

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtetmajanduse instituut

Alice Reisel

# **ATMOSFÄÄRI ELEMENTIDE ROLL KLIENTIDE IMPULSSOSTUDE TEGEMISEL APTEEGI KESKKONNAS**

Magistritöö ärijuhtimise magistri kraadi taotlemiseks  
(Teenuste disain ja juhtimine)

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele: dotsent Andres Kuusik .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ „ .....2013.a

..... õppetooli juhataja .....  
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Alice Reisel .....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Atmosfääri elementide roll impulssostude tegemisel apteegi keskkonnas .....	7
1.1. Ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid .....	7
1.2. Teoreetilised võimalused impulssostude soodustamiseks läbi atmosfääri elementide .....	12
1.3. Apteegi turundustegevuse eripärad .....	22
2. Klientide poolt tunnetatud atmosfääri elementide roll impulssostude tegemisel apteegi keskkonnas.....	31
2.1 Ülevaade apteegiturust, uuringu metoodikast ja valimist.....	31
2.2. Apteekide atmosfääri elementide roll klientide impulssostude tegemisel uuringu tulemused.....	37
2.3. Impulssostud apteegi keskkonnas .....	46
Kokkuvõte .....	53
Viidatud allikad .....	56
Lisa 1. Ravimitele kehtivad juurdehindluse piirmäärad .....	61
Lisa 2. Apteegis müüdavate toodete grupeerimine ATC-koodi alusel.....	62
Lisa 3. Pilootuuringu ankeet.....	63
Lisa 4. Internetiküsitluse ankeet .....	65
Summary .....	67
Lihtlitsents.....	69

## SISSEJUHATUS

Üha enam on hakanud ettevõtted mõtlema sellele, kuidas teenindussektoris kliente ettevõttes pikemalt viibimas hoida, et selle kaudu suurendada ostude või veelgi täpsemalt impulssostude osakaalu. Oluline on pakkuda kliendile seda, mille pärast ta ettevõttesse tuli ning seejärel pakkuda talle tooteid, mille oste ta varasemalt ette ei planeerinud. Seega on ettevõtjate seisukohalt väga oluline luua keskkond, mis muudaks klientide ostuotsuseid sel viisil, et see suurendaks klientide oste ettevõtte külastuse jooksul.

Käesoleva magistritöö autor leiab, et tuleb eelkõige tähele panna klientide kasvavaid vajadusi ja kõrgeid nõudmisi. Arenev ja jätkusuutlik ettevõtte ei tohi unustada, et konkureeritakse avatud turul, kus üks ainus vale otsus võib määrata ettevõtte tuleviku. Seega tuleb eelkõige panustada kliendi heaolusse ning ettevõtte keskkonna täiustamisse.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millisena tunnetavad kliendid atmosfääri rolli impulssostude tegemisel apteegi keskkonnas. Sellest tulenevalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade ostuprotsessist ja seda mõjutavatest etappidest;
- tuua välja teoreetilised võimalused impulssostude soodustamiseks läbi atmosfääri elementide;
- anda ülevaade apteegi ravimiturunduse eripäradest ning analüüsida erinevate atmosfääri elementide rakendamise võimalikusest apteegi keskkonnas;
- viia läbi uuringud selgitamaks välja atmosfääri elementide rolli tarbijate ostuotsustele nii poe kui ka apteegi keskkonnas;
- lähtuvalt uuringu tulemustest tuua välja atmosfääri tegurid, millega on võimalik apteegi keskkonnas mõjutada klienti impulssostude sooritamisele.

Magistritöö koosneb kahest osast – teoreetilisest ja empiirilisest osast. Uurimisülesannete lahendamiseks teoreetilises kontekstis uuritakse allikaid, kus esimeses alapeatükis analüüsitakse, milline on ostuotsustusprotsess ehk millistest etappidest see koosneb, peamiselt on aluseks võetud autorite Neal, Pellemans, Nayeem ja Belk teema käsitlused ning millised on need tegurid, mis antud protsessis klienti mõjutada võivad. Võrdlusena kasutatakse eri autorite teoreetilisi käsitlusi ning võrreldakse, kas autorid on konsensusel või mitte. Järgnevalt analüüsitakse situatiivseid tegureid, mis tarbijat veel mõjutada võivad. Oluline on mõista, mis on need tegurid, millega mõjutada tarbijat ostma veel midagi, mida ta enne ettevõtte külastust osta ei planeerinud.

Teises alapeatükis keskendutakse atmosfääri erinevate elementide teoreetilise mõju välja selgitamisele kirjandusallikate põhjal. Esimesena selgitatakse lugejatele, millised tegurid kuuluvad atmosfääri elementide alla, seejärel analüüsitakse erinevate autorite arvamusi ja tuuakse välja iga teguri manipuleerimise eesmärgid. Atmosfääri elementide ülesehitusel kasutatakse peamiselt autorite Dawson, Kim, Hawkins, Turley ja Milliman poolset teemakäsitlust. Järgmise teema käsitlusena analüüsitakse impulssoste. Taaskord võrreldakse autorite käsitlusi, et mis teeb impulssostud nii eriliseks ning kuivõrd vajalikud on need jaemüüja seisukohalt. Samuti, mis tegurid mõjutavad klienti ostma impulsside najal lisaks atmosfääri mõjule. Peatükk võetakse kokku kahe teema sidumisega, mille tulemusel selgub, kui palju on tarbijate impulssostud seotud atmosfääri mõjuga.

Kolmandas alapeatükis kajastatakse seadusandlikke piiranguid apteegis olevate kaupade turundusele, tuues välja konkreetsed reeglid ja piirangud nii ettevõttesiseselt kui ka riiklikul tasandil. Seejärel analüüsitakse, millised tootegrupid on apteekides esindatud, millised on piirangud turundusele, kuidas kujuneb sortimendi valik ning milliste atmosfääri elementidega on üldse võimalik apteegis klienti mõjutada. Analüüsil kasutatakse põhiliselt Eesti Vabariigis kehtivaid õiguslikke regulatsioone. Peatüki lõpus selguvad meetmed ja tootegrupid, millega on apteegi keskkonnas kliente impulssostudele tekitada. Lisaks tuuakse välja atmosfääri elementide tegurid, mida töö autor peab oluliseks empiirilises osas kajastada.

Käesoleva töö teoreetiliste käsitluste aspekte uuritakse edasi töö teises ehk empiirilises osas. Magistritöö empiirilises osas analüüsitakse kuidas mõjutavad erinevad tegurid tarbijate ostuotsuseid nii apteegi kui ka poe keskkonnas. Seejärel analüüsitakse kuivõrd oluline on atmosfääri elementide mõju tarbijate ostukäitumisele ning millised on need nüansid, mis suunavad tarbijat enim impulssoste sooritama.

Uuringu läbiviimisel kasutas töö autor kolme erinevat lähenemist, kuna apteegi keskkonnas reaalseid manipulatsioone toodete ja teenuste osas teha ei olnud võimalik, tuli läbi viia erinevad küsitlused, et jõuda soovitud tulemusteni. Esmalt kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks on poolstruktureeritud intervjuu, mis viidi läbi apteegi keskkonnas (Apteek 1 apteegis) ajavahemikus 19. - 22. november 2012 aastal. Magistritöö kvalitatiivse uurimismeetodi läbiviija eesmärgiks oli vaadelda apteegikeskkonda üldisemalt ja seetõttu kasutati Apteek 1 apteeki pilootuuringu läbi viimiseks. Küsimustik sisaldas nii avatud kui ka suletud küsimusi, mille tulemusel oli võimalik inimestel väljendada oma tundeid, ideid, uskumusi, seisukohti ja hoiakuid analüüsides seeläbi, millised on põhilised mõjutegurid atmosfääri elementide teoreetilise mõju välja selgitamisel. Võttes aluseks pilootuuringu, koostas töö autor internetiküsitluse, kus sooviti teada saada põhjalikumalt impulssostude tekkepõhjuseid. Viimasena viidi läbi fookusgrupi intervjuu, et eelpool nimetatud tulemustele veelgi üksikasjalikumalt teavet saada.

Uuringu tulemusena antakse ülevaade, millisena tunnevad kliendid atmosfääri rolli impulssostude tegemisel ning millised tegurid neid enim impulssostudele suunavad. Viimasena tuuakse empiirilises osas välja atmosfääri tegurid, millega on võimalik apteegi keskkonnas klienti impulssostudele suunata.

Magistritöö autor tänab Koduapteek OÜ turundusjuhti kui ka Apteek 1 proviisoreid, kes aitasid meelsasti vajaliku dokumentatsiooni leidmisega, küsitluste läbiviimisega ning osutasid igakülgset abi magistritöö valmimisel.

# **1.ATMOSFÄÄRI ELEMENTIDE ROLL IMPULSSOSTUDE TEGEMISEL APTEEGI KESKKONNAS**

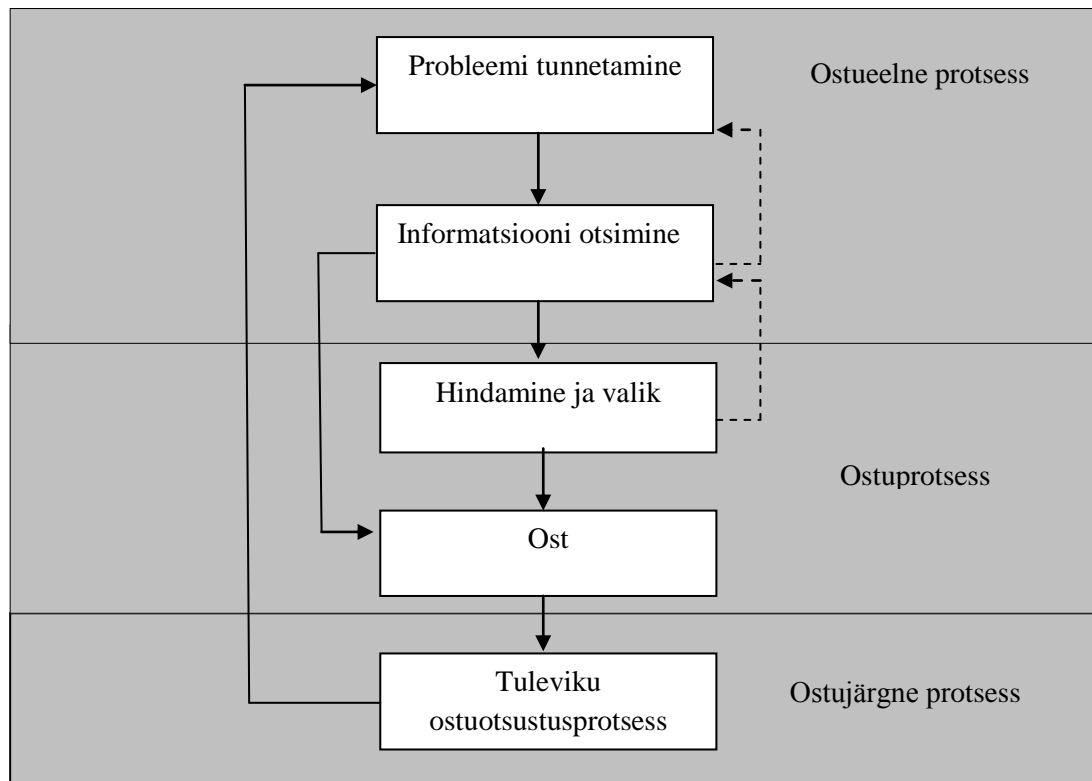
## **1.1. Ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid**

Selles peatükis tuuakse välja ostuotsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid, eelkõige keskendub töö autor situatsioonilistele teguritele. Esmalt analüüsitakse ostuotsustusprotsessi, tuuakse välja tarbija käitumist mõjutavad tegurid ning seejärel seostatakse ostuotsustusprotsess tarbija käitumisega. Viimasena analüüsitakse situatsioonilisi tegureid, mis tarbijat mõjutada võivad. Oluline on mõista, mis on need pidepunktid, millega mõjutada tarbijat ostma veel midagi, mida ta enne ettevõtte külastust osta ei planeerinud.

Kui analüüsida ostuotsustusprotsesse etapiliselt, siis töö autori arvates oleks kõige otstarbekam kasutada Neal (2000) käsitlusi. Konkreetne mudel on tõhus tänu oma põhjalikule viie-etapilisele (probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, hindamine ja valik, ost ja ostujärgne periood) alajaotusele ostuotsustusprotsessis (Quester *et al.* 2007 viidatud Nayeem 2012: 82 vahendusel). Joonis 1 puhul on töö autor joonist täiendanud ja sidunud selle Pellemans (1971: 14) teooriaga ning saanud alljärgneva tulemuse.

Jooniselt 1 selgub, et ostuprotsess koosneb viiest astmest, mida on omakorda võimalik Pellemans'i (1971: 14) teooria kohaselt jagada kolmeks ehk ostueelseks, ostu-, ostujärgseks protsessiks. Ostueelse protsessi alla kuuluvad sellised tegurid nagu vajaduste tunnetamine ja informatsiooni otsimine vajaduste tunnetamise hetkel. Antud protsessi puhul omab olulist rolli informatsiooni osakaal. Hakatakse otsima informatsiooni reklaamide vaatamise kaudu, konsulteeritakse sõprade ja sugulastega. Ostuprotsessi kuulub aga otsustamine ja ostmine. Ostujärgne protsess käsitleb endas

tarbimise ja hindamise protsessi ning kindalasti ka tuleviku ostuotsustusprotsessi.  
(Pellemans 1971: 14)



**Joonis 1.** Tarbija otsustamisprotsessi mudel (autori koostatud Nayeem 2012: 82; Pellemans 1971: 14 põhjal)

Jooniselt 1 selgub veel, et tarbija ostukäitumine koosneb põhilistest aspektidest nagu informatsiooni otsimine, hindamine ja valik ning ost (Grewal *et al.* 2003: 188). Iga ostuprotsess algab vajaduse või probleemi tunnetamisega, millele järgneb koheselt informatsiooni otsimine. Sellest etapist võib aga klient teha enda jaoks kaks olulist valikut, milleks on kas ostu sooritamine, kui leitakse sobiv toode ning on olemas piisav informatsioon selle kohta, või pöördutakse tagasi probleemi tunnetamise faasi ehk klient vajab enne ostu sooritamist veelgi põhjalikumat informatsiooni toote kohta. Hindamise ja valiku etapp on aga emotsionaalne protsess, mille käigus valitakse toode, mis rahuldab tarbija spetsiifilisi- kui ka erivajadusi (Tsang, Prendergast 2009). Selles etapis võib tarbija teha oma valiku ja sooritada ostu või jällegi tagasi pöörduda täpsema informatsiooni otsimisele. Kogu protsessi vältel mõjutavad klienti nii psühholoogilised, sotsiaalsed kui ka individuaalsed tegurid, mis võivad otsuseid mõjutada ning seetõttu kliendi ostuotsuses kahtlusi tekitada. Näiteks tarbijad võivad valida konkreetse toote/brändi mitte ainult selle töökindluse või välimuse järgi, vaid selle tõttu, et seda



toodet saab kasutada kliendi kultuurilise tausta, tema väärtushinnangute, personaalsuse, sotsiaalse staatuse või sümboolse seostatuse eesmärgiga. (Kim *et al.* 2002: 481)

Kuna tarbijate vajadused ja hoiakud on väga erinevad, võib ka ostuprotsess olla nii lühiajaline (kesta mõned minutid) või siis kujuneda pikemaajaliseks protsessiks (mõned kuud). Sõltuvalt eelnimetatud tingimustest võib eristada nelja tüüpi ostukäitumist (Rowley 1997: 87, 88; Pellemans 1971: 14):

- Rutiinse ostukäitumise puhul on tegu soodsa hinnaga toodetega, mis tähendab eelkõige kliendi jaoks väikseid kulusid ja väheseid jõupingutusi. Lisaks on tegemist tuntud brändi toodetega, mille puhul on informatsiooni vajadus väike.
- Limiteeritud ostuotsuste tegemine toimub siis, kui toodet tarbitakse aegajalt ja ostja peab eelkõige enne ostu sooritamist vajalikuks uute brändide kohta informatsiooni kogumist.
- Ulatusliku ostuotsustega on tegemist siis, kui ostud on kallid ja mitte igapäevaselt ostetavad tooted. Lähtuvalt sellest on ka infovajadus kliendi jaoks väga oluline.
- Impulsiivsete ostuotsustega on aga tegemist siis, kui ostud ei ole varasemalt planeeritud ja põhiliselt tehakse need hetkeajel.

Lisaks eelpool mainitud neljale käitumisviisi klassifikatsioonile, võivad tarbijat mõjutada veel ka teised tegurid, mis ostuotsuseid kas soodustavad või pärsivad. Võrreldes Rowley, Dubois, McCarthy ja Perreault poolt väljatoodud ostukäitumise tegureid (tabel 1), on näha, et inimesed on seotud ümbritseva keskkonnaga. Lisaks mõjutavad neid veel psühholoogilised, sotsiaalsed kui ka individuaalsed tegurid. Enim ühilduvad psühholoogilised tegurid mida erinevate autorite poolt käsitleti, olid taju, õppimine, motivatsioon ja suhtumine. Väliste tegurite alla kuulusid perekond, sotsiaalne staatus, kultuur ja grupimõjud. Individuaalsete tegurite suhtes ühildusid aga isiksus ja ressursid.

**Tabel 1.** Ostukäitumise mõjutegurid

Autor(id)	Psühholoogilised tegurid	Välised tegurid	Individuaalsed tegurid
Rowley 1997	<ul style="list-style-type: none"><li>• taju</li><li>• motiivid, motivatsioon</li><li>• oskused, teadmised</li><li>• teiste suhtumine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• roll perekonnas, perekond</li><li>• sotsiaalne staatus</li><li>• kultuur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• demograafilised tunnused</li><li>• situatsioonitegurid</li><li>• emotsionaalne seostatus</li></ul>
Dubois 2000	<ul style="list-style-type: none"><li>• tajumine</li><li>• mälu</li><li>• õppimine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kultuur</li><li>• sotsiaalne klass</li><li>• perekond</li><li>• turundustegevused</li><li>• grupimõjud</li><li>• situatsioon</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• vajadused</li><li>• ressursid</li><li>• motivatsioon</li><li>• isiksus</li><li>• hoiakud</li><li>• elustiil</li></ul>
McCarthy, Perreault 2002	<ul style="list-style-type: none"><li>• motivatsioon</li><li>• taju</li><li>• õppimine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• perekond</li><li>• sotsiaalne staatus</li><li>• grupimõjud</li><li>• kultuur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• isiksus</li><li>• aeg</li><li>• ümbrus</li></ul>

Allikad: (Rowley 1997: 84; Dubois 2000: 323; McCarthy 2002)

Seega võivad tarbijate ostuotsused kujuneda nii ajaliselt kui otsustelt väga erinevalt, kuna igale kliendile avaldavad mõju erinevad tegurid. Järgnevalt keskendutakse töö eesmärgist tulenevalt aga situatiivsetele teguritele.

Tänane klient on rohkem avastaja rollis, ta on väljendusrikkam, individualistlik ja impulsiivne. Lühidalt öeldes ta lähtub pigem sisemistest protsessidest. Lähtumine ainuüksi ostunimekirjast ja brändi tootest ei oma enam praeguse kliendi jaoks nii olulist rolli, kui varasemalt. (Buttle 2012: 5) Lisaks kui klient ostab toote, olgu selleks kas või esmatarbekaup, eeldab ta, et lisaks pakutavale tootele saab ta kaasa ka positiivse elamuse, olgu selleks kas või teadmine kasuliku tehingu tegemisest (Rowley 1997: 84). Võttes analüüsi aluseks Russel Belk (1975: 159) teoreetilise käsitluse situatsioonitegurite kohta, on jaotus järgnev: ümbritsev füüsiline keskkond ehk atmosfäär, ümbritsev sotsiaalne keskkond, aeg, ostukontekst ja tarbija psühholoogiline seisund.

Esmane situatsioonitegur, mis mõjutab tarbijate ostuharjumusi on ümbritsev füüsiline keskkond ehk atmosfäär. Sageli on tarbija esimene mulje seotud sellega, mida on ettevõttest näha või kuulda: kauba väljapanekud, valgustus, muusika, lampide paigutus ja riulipinna asetus. (Schlosser 1998: 345, 346) Mattila ja Wirtz (2008: 564) on toonud

välja, et huvitav ja eelkõige tuttav kauplus omab pigem positiivset mõju impulssostudeks ning klient on seega alim planeerimata ostude tegemiseks. Harjumuspärase või uus keskkond aga võib muuta inimesed ettevaatlikumaks ja seega tekitada kliendis põhjalikuma enesekontrolli vajaduse kui tuttavas miljöös.

Teiseks omab olulist rolli ümbritsev sotsiaalne keskkond. Sotsiaalne ümbrus on seotud teiste isikute kohalolekuga, nende isikuomadustega, rollide ja inimsuhetega (Bailey 1987 viidatud Mundell *et al.* 2008: 332 vahendusel). Inimsuhted võib veel omakorda jagada kaheks, kelleks on teenindav personal ja kaaskliendid (Turley, Milliman 2000: 208). Lisaks on Mattila *et al.* (2008: 563) välja toonud, et müüjate abivalmidus suurendab klientide valmisolekut osta.

Kolmas tegur on ajaline perspektiiv, mis on samuti väga kriitilise osatähtsusega, kuna see defineerib ära, kui palju on kliendil mingi ostuotsuse tegemiseks aega. Näiteks mõjutab aeg info otsimist ja töötlust ettevõttes viibimise jooksul. (Greaf 1997) Seega, mida vähem on kliendil aega ettevõttes viibida ja toodetega tutvuda, seda väiksem on tõenäosus, et tekivad impulssostud.

Neljas tegur on ostukontekst ehk miks toode ostetakse. Enesele tuleks selgeks teha, kas toode ostetakse enda tarbeks või kingituseks, kuna sellest lähtuvalt on ka ostuprotsess erinev. Kinkimiseks mõeldud esemed on osalt rituaalse tähendusega ehk tooteid ostetakse mõne konkreetse sündmuse tarbeks nagu näiteks pulmad või sünnipäevakink sõbrale, seega on tegu toodetega, mida igapäevaselt ei osteta. (Belk 1975: 159)

Viimane, kuid mitte vähem oluline, on psühholoogiline seisund ehk kuidas keha ja meeled ostuotsuseid mõjutavad. Psühholoogiline seisundi moodustavad hetkelised meeleolud (nagu näiteks ärevus, meeldivus, vaenulikkus, erutus) või hetkelised tingimused (väsimus ja haigus) (*Ibid.*: 159). Seega, mida parem on kliendi tuju, seda suurem võimalus on tema ostuotsuseid mõjutada.

Iga ostuprotsess algab vajaduse või probleemi tunnetamisega, millele tavaliselt järgneb informatsiooni otsimine või alternatiivide hindamine. Kaasates aga ostuprotsessi sellised tegurid nagu atmosfäär, sotsiaalne keskkond, aeg, ostukontekst kui ka tarbija psühholoogiline seisund, võib ostuprotsess erineda varasemalt joonisel 1 väljatoodust.

Alapunktist selgus, et ostuprotsess koosneb mitmest etapist ja võib aja ja põhjalikkuse osas varieeruda. Samuti selgus, et seda protsessi tervikuna mõjutavad mitmed tegurid ja ühed neist, mida täpsemalt käsitleti, on situatsioonitegurid. Kuigi võib arvata, et oma olemuselt mõjutavad situatsioonilised tegurid inimesi ostuprotsessi lõpuetappides, siis impulsiivsete ostude puhul võivad situatsioonilised tegurid esile kutsuda esimese etapi ehk probleemi tunnetamise. Samuti mõjutab ostukontekst kogu protsessi tervikuna. Liialt vähese aja tõttu ei soovi klient kulutada aega hindamise ja valiku etapile, vaid peale alternatiivide hindamist võetakse sobiv toode, mis rahuldab esialgseid vajadusi.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ettevõtjate seisukohalt on väga oluline luua keskkond, mis muudaks klientide ostuotsuseid sel viisil, et see suurendaks klientide oste ettevõttes viibimise jooksul. Tänapäevane klient on rohkem avastaja rollis, ta on väljendusrikkam, impulsiivne ning eeldab, et iga ostuga saab ta kaasa veel ka positiivse emotsiooni. Selle puhul hakkab aga olulist osa määrama ümbritsev füüsiline keskkond ehk milline on ettevõttes valitsev atmosfäär. Näiteks kuidas on kujundatud erinevad väljapanekud, milline on valgustuse ja muusika osakaal. Samuti avaldab veel ka mõju sotsiaalne keskkond ehk teiste isikute kohalolek ja nende roll poekeskkonnas. Järgnevalt, milline on kliendi ostukontekst ehk miks toode ostetakse ning see, kui palju aega on ostuotsuse tegemiseks. Viimane, kuid mitte vähem oluline, on psühholoogiline seisund, mille moodustab hetkeline meeleolu ja selleks loodud tingimused. Seega on kõik tegurid omavahel seotud, moodustades omavahel ühtse terviku, mille tulemusel on võimalik mõjutada klientide ostuprotsessi ja suurendada impulssostude osakaalu.

## **1.2. Teoreetilised võimalused impulssostude soodustamiseks läbi atmosfääri elementide**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade erinevatest atmosfääri elementidest, mis võivad tarbijate impulssostude tõenäosust suurendada. Oluline on mõista, milliste elementidega on tegu ning millist tulemit need tarbija ostukäitumises omavad. Samuti analüüsitakse erinevate autorite käsitlust impulssostude kohta ning tuuakse välja põhjused, mis impulssostud nii eriliseks teeb. Alapeatükk võetakse kokku kahe teema

sidumisega, mille tulemusel selgub, kui palju on tarbijate impulssostud seotud atmosfääri elementidega.

Impulssostude kohta on väljatoodud erinevaid selgitusi. Töö autor toob välja nendest mõningad definitsioonid, et anda ülevaade mõiste sisust. Engel ja Blackwell (1982, viidatud Noad *et al.* 2008: 1004 vahendusel) on määratlenud impulssoste järgnevalt: „See on ostutegevus, kus kliendil puudus algselt poodi sisenedes igasugune ostukavatsus.“ Rook (1987: 191) on aga defineerinud impulssoste kui äkilist, tihti võimast ja püsivat tungi osta midagi nüüd ja kohe. Impulsside najal ostmist võib veel defineerida kui käitumist, mis on impulsiivne, äkiline ning sisaldab enamasti tugevat ostmistungi ning soovi osta midagi otsekohe. Selline käitumine sisaldab “käitumist ilma mõtlemata”. (*Ibid.*: 191) Dawson ja Kim (2009: 232) on võrdluseks väljatoonud planeerimata ostud ja impulssostud, mille kohaselt nende omavaheline erinevus seisneb eelkõige selles, et impulssostud sooritatakse ajaliselt kiiremini ning alles peale tootega kokkupuudet. Niisiis tehakse impulssostud emotsiooni najal, ettevõtte külastuse jooksul. Erinevate autorite käsitlest on võimalik aru saada, et impulssoste ei ole võimalik täpselt määratleda, kuna ostuotsused tekivad alles peale toote nägemist ning seetõttu ei sisalda tavapäraseid otsustusprotsessi etappe.

Kuna impulssostud on läbi aegade mõjutanud tarbijat käituma tavapärasest erinevalt, on sellest tulenevalt ka erinevate ajastute autorite käsitus erinev. Näiteks Rook ja Fisher (1995: 305) on oma töös edasi kandunud ühe varasema definitsiooni, mille kohaselt on impulsiivset käitumist iseloomustatud ka kui petlikku mõtlemist, mis viib lühinägeliku ning vastuolulise käitumiseni. Siiski on teadlased edasiste uuringute tulemusel jõudnud arusaamisele, et on võimalik tekitada tarbimisolukordi, milles impulssostu võib pidada neutraalseks või isegi positiivseks heakskiidetud käitumiseks (Rook, Fisher 1995: 305). Seda tõestab ka Dawson ja Kim uuring, mis viidi läbi Ameerikas 2010 aastal, et üle viiekümne protsendi (50 %) toidupoes ostjatest, tegi oma toote valiku impulsside najal. Rohkem kui üks kolmandik kogu kaubamaja toodetest osteti impulsside najal mis viib impulssostude osakaalu käibe seisukohast väga olulisele kohale jaemüüja jaoks. (Dawson, Kim 2010: 230) Seega on ettevõtetal otstarbekas endale selgeks teha ja analüüsida, milliste teguritega on võimalik tarbijates impulssoste tekitada ning seejärel need töösse rakendada.

Hawkins (1962: 59) tõi aga välja huvitava võrdluse, kuidas võivad impulsid tarbijat erinevalt mõjutada ning mismoodi ostuotsused sellisel juhul kujunevad. Liigitus on alljärgnev (Odabası, Baris 2002, viidatud Alagöz, Ekici 2011: 174 vahendusel):

- tavapärased impulssostud – tekivad siis, kui klient näeb toodet või tuttavat brändi ning tal tekib koheselt soov seda osta ning omada;
- meeldetuletuslikud impulssostud - ostetakse toodet, mis varasemalt oli ostunimekirjas, kuid unustati osta;
- soovituslikud impulssostud - tekivad siis, kui ostja näeb toodet ja teadvustab seda kui vajalikku eset enda jaoks, mille vajadust ta varasemalt endale teadvustanud ei olnud;
- planeeritud impulssostud – leiavad aset siis, kui tarbija teeb oma tavapäraseid oste, kuid ta otsustab osta lisaks toote, mis meelitab teda brändi või soodsa hinnaga.

Lisaks eelpool nimetatud stiimulitele mõjutavad impulssoste veel ka keskkonnategurid ja ka personaalsed faktorid. Keskkonnategurid on kaupluse atmosfäär; riiulite asetus, pakendamine, toodete pildid, lõhn, värv jms. Personaalsed faktorid on: isiku soov ennast näidata, tuju, pinge maandamine, iseendale kingituse tegemise soov, suhtlemissoov või hobikorras ostmise; enesekontrolli puudumine jms. (Youn, Faber 2001: 181) Peale nende mõjutavad tarbija tuju ning ärgitavad impulssostu tegemise soovi ka müügistiimulite olemasolu (visuaalne vaade, displeid, üritused jms.), hea lõhn ning muusika kaupluses (Beatty, Ferrel 1998). Otstarbekas oleks veel arvestada, et atmosfääri tegurid (nagu näiteks lõhnad, vaated ja muusika), turundusuuendused (näiteks 24-tunnine ostmise võimalus, krediitkaardid), ning turundus (näiteks kindla toote ostule suunatud displeid, reklaamid ja kuulutused) on kõik välised märksõnad, mis võivad vallandada impulssostu sooritamise (Youn, Faber 2001: 180).

Varasemalt nimetatud faktoritele võivad mõjutada impulssostu sooritamist veel ka piiratud aeg või poekaaslane. Seega, mida rohkem on tarbijal aega, seda suurema tõenäosusega teeb ta impulssoste. Mõningatel juhtudel ei ürita klient teha nii kasulikku kui teda rahuldavat valikut, vaid selle asemel teeb ostu, mis on küll rahuldav, kuid hiljem selgub, et see ei olnud siiski tema jaoks optimaalne. Teisisõnu, tarbija teeb oma valiku minimaalse panustamisega, läbimõtlemata, kas seda toodet siiski oli vaja.

(Alagöz, Ekici 2011: 174, 175) Impulssostud võivad samuti olla mõjutatud teiste inimeste poolt. Täpsemalt on uuritud inimeste sotsiaalset mõjutamist inimsuhete kontekstis, mille tulemusel jõuti järeldusele, et tarbijate ostuotsuseid on võimalik mõjutada läbi teiste inimeste ettepanekute ja ka soovitude. (Bearden *et al.*, 1989 viidatud Silvera *et al.* 2008: 25 vahendusel). Sellisel juhul hakkab müügikeskkonnas olulist osa määrama teenindav personal ning nende poolsed soovitusel.

Järgnevalt käsitletakse atmosfääri elemente ja nende teoreetilist mõju impulssostudele. Nagu eelnevast alapunktist 1.1 selgus, on atmosfäär üks situatsioonitegur ja kuna magistritöö keskendub impulssostudele, on otstarbekas analüüsida, kuidas mõjutab atmosfäär klientide äkkotsuseid. Selleks aga, et aru saada, milliseid tegureid atmosfäär sisaldab, on oluline teadvustada, mis atmosfäär tegelikult on ja mida see endas sisaldab.

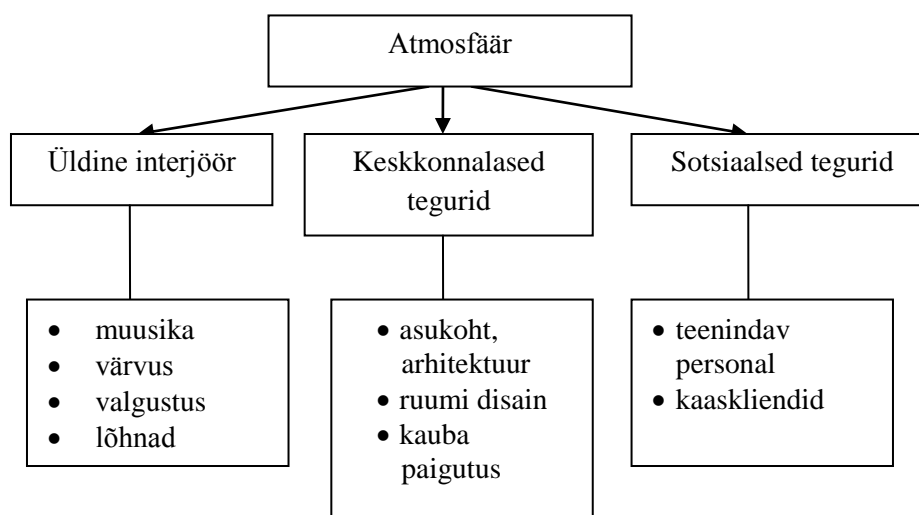
Müügi seisukohast tähendab sõna atmosfäär kõiki kaupluse elemente, et mõjutada seeläbi emotsionaalseid, kognitiivseid, füsioloogilisi kui ka käitumuslikke reaktsioone. Neid elemente võib käsitleda kui elevust ja tähelepanu tekitavaid tegureid– näiteks värvus, lõhnad, muusika ja valgustus. (Hamrouni *et al.* 2011: 309) Spangelberg *et al.*, (1996: 67) öelnud, et jae- ja teenindusettevõtete juhid saavad aru, et üha enam mõjutab poekeskkond müüki, toodete väärtust kui ka kliendi rahulolu.

Teadlased on varasemalt uurinud atmosfääri mõju tarbijate ostukäitumisele ning jõudnud alljärgnevale tulemusele. Esimene, kes sellekohase uuringu läbi viis oli Kotler, kirjeldades algselt atmosfääri elemente läbi nelja meeleorgani, milleks olid nägemine, haistmine, kuulmine ja puudutused (Kotler 1973, viidatud Noad *et al.* 2008: 1003 vahendusel). Tänapäevaks on teadlased erinevate uuringute baasil läbiviimisel loetelu täiustanud ning leidnud veel elemente, mis atmosfääri puhul kliendile olulist rolli omavad. Üheks olulisemaks käsitluseks atmosfääri tegurite kohta, mida erinevad autorid on oma uuringutes kasutanud, on Turley ja Milliman'i (2000) poolt väljatoodud

käsitlus, mille kohaselt jagasid nad atmosfääri elemendid viieks (Ballantine *et al.* 2010: 642):

- välised tunnused (asukoht, arhitektuur ja ümberkaudsed poed);
- üldine interjööor (põrandakatted, valgustus, värvid, muusika, lae kõrgus ja disain);
- müügipind ja kujundus (ruumi disain ja selle jaotus, kliendi liikumise trajektoolid, kauba paigutus);
- kassad ja dekoratsioonielemendid (erinevad suunaviidad, kaardid, seina dekoratsioonid, hinnasiltide kujundus);
- teenindav personal (töötaja isikuomadused, tööriietus).

Hiljem on aga osad tegurid kokku koondatud ja tuntumaks on saanud varasemalt nimetatud autorite välja pakutud kolmene liigitus, mille kohaselt jaotatakse elemendid üldiseks interjööriks, keskkonnavalasteks ja sotsiaalseteks teguriteks (Turley, Milliman 2000:195-199). Seega soovib töö autor oma magistritöös atmosfääri elementide jaotuse puhul kasutada alljärgnevat liigitust (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Atmosfääri elementide jaotus (Turley, Milliman 2000:195)

Ballantine *et al.*, (2010: 642) on öelnud, et kui klient siseneb poodi, siis ei kuule ta ainuüksi muusikat, ta ei kõnni põrandakattel tajumata enda ümber toimuvat. Niisiis on



väga oluline pakkuda kliendile emotsiooni kui terviklahendust, mis sisaldab endas selliseid tegureid nagu üldine interjöö, keskkonnavalused tegurid, kui ka sotsiaalseid faktoreid. Läbi nende tegurite koosseksisteerimise on mõju kliendile palju efektiivsem ning tänu sellele võivad impulssostud suurened. Kuigi peatükis 1.1. väljatoodud Russel Belk (1975) käsitlese järgi olid atmosfääri elemendid ja sotsiaalne keskkond erinevad situatsioonilised tegurid, siis peatükis 1.2 tugineb töö autor Turley, Milliman (2000) autorite käsitlesele, mille järgi on sotsiaalne keskkond atmosfääri üks osa.

Varasemate uuringute kohaselt mõjutavad erinevad atmosfääri tegurid tarbijate ostude mahtu kui ka ettevõttes viibimise aega. Kuidas aga mingi element tarbijale mõju avaldab ning kuidas seda klientide mõjutamisel rakendada, selgub alljärgnevalt. Üks suurimaid väljakutseid atmosfääri kohaldamisel on välja selgitada, mida kliendid tahavad ostukeskkonnas tunda ning seejärel sobitada need jaemüüja eesmärkidega (Baker *et al.* 1988 viidatud Grayson, McNeill 2009: 518 vahendusel). Võttes aluseks üldise interjööri, saab esmalt analüüsida selliseid tegureid nagu muusika, värvid, lõhnad ja valgustus. Konkreetsete tegurite analüüsil on võimalik välja selgitada, mil viisil need klienti mõjutavad ning kuidas läbi nende tegurite mõjutatakse tuju ja pikendatakse seeläbi ettevõttes viibimise aega, mis omakorda suurendab impulssostude osakaalu.

Bitner (1992) on väitnud, et muusika on üks peamisi keskkonna mõjutegureid teenuste valdkonnas. Põhjenduseks on toodud, et muusika mõjutab inimeste käitumist tänu oma emotsionaalsele mõjule, millega on omakorda seotud füsioloogilised muutused ja meeleolu (Alpert, Alpert 1990, Anand, Holbrook 1986, viidatud Schlosser 1998: 1646 vahendusel). Varasemad uuringud on tõestanud, et rahulik tempo ja vaikne muusika omavad tasakaalustatud mõju erutusele ning juhivad ostjaid kõndima aeglasemalt, suurendades seeläbi impulssostude osakaalu (Milliman 1982: 86). Veel täpsemalt on kirjeldanud Hevner (1973: 95), et aeglane tempo tekitab rahulikke ja tõsiseid emotsioone; kiire tempo kutsub esile aga rõõmsaid ja virgutavaid tundeid. Lisaks on taustamuusika veel mõeldud selleks, et parandada poe üldpilti, muuta töötajad õnnelikumaks, vähendada tööjõu voolavust ning eelkõige stimuleerida tarbijate ostusoovi (Milliman 1982: 86). Sellisel juhul muusika rakendamine mõjutamise eesmärgina annab ettevõttele võimaluse klienti ettevõttes pikemalt viibimas hoida.

Õigesti valitud muusika mõjutab nii klienti kui ka teenindavat personali läbi emotsionaalse tasandi, mis omakorda on seoses tarbijate valikutega.

Järgmine element, millega võib klienti alateadlikult mõjutada on värvid. Erinevad uurimused on näidanud, et värvidel on inimorganismile lisaks psühholoogilisele mõjule veel ka psühhofüsioloogiline mõju (Bellizzi *et al.* 1983, viidatud Cheng *et al.* 2007: 326 vahendusel). Värv on füüsilise keskkonna tugev visuaalne komponent ning omab tugevat mõju klientide tundeelule (Eiseman 1998, Crowley 1993, Gorn *et al.* 1997, viidatud Cheng *et al.* 2007: 326 vahendusel). Võttes aluseks seose värvuse ja tuju vahel, on ilmnenu, et soojad toonid võivad esile kutsuda tugevaid ergutavaid omadusi ning sooje toone seostatakse ergutuse, stimulatsiooni, põnevuse ning atraktiivsusega (Cheng *et al.* 2007: 326). Seega mõjutavad värvid just tuju ja kuna eespool oli välja toodud, et tuju mõjutab impulssoste, siis sellisel juhul võivad õigesti valitud värvused soodustada ostude osakaalu.

Samuti mõjutavad klientide ostukäitumist hästi läbimõeldud valgustussüsteemid, suunates kliendi pilku peamistele müügipunktidele, luua atmosfääri põnevust ja tekitada kliendis positiivset emotsiooni (Smith 1989). Valgustus aitab esile tuua kaupu, suurendab või vähendab vajadusel ruumi ja aitab sarnaselt kasutatavate värvidega luua meeldivat müügimiljööd (Siimon 2006: 86). Seega saab valgusega mõjutada nii otseselt, valgustades kaupu mida impulssostuna võiks kliendid osta, kui ka kaudselt, muutes keskkonna meeldivamaks ning samaaegselt juhtides klienti liikuma erinevate riiulite vahel. Selle kaudu pikeneb ettevõtte viibimise aeg ning võib suurenedagi impulssostude osakaal.

Samuti avaldavad ostuotsustele mõju ka lõhnad. Ettevõtjad saavad lõhna kasutamisest mõjutada inimeste taju ja seoses sellega otsuseid. Näiteks saab lõhnu temaatiliselt ühildub tarbija ostuotsuse tekkega, nagu näiteks jahvatatud kohvi lõhn kohvikutes või lõhnastatud küünlad kauplustes. Kõik see võib mõjutada tarbijate otsuseid emotsionaalsel tasandil, mille tulemusel tarbija soovib toodet omada. Isegi kui tarbija ei plaaninud enne ettevõtte külastust osta konkreetset toodet, mille lõhna ta kaupluses tunneb, tekivad siiski lõhna tundmisel uued vajadused, mis võivad tarbijat selleks mõjutada. (Mitchell 1995: 229-230) Näiteks asuvad toidukaupluses lõhnavad saiad ja

pirukad kaupluse tagumises osas, võimalikult kaugel kassade vahetust lähedusest, sest lõhna kaudu soovitakse klienti suunata ettevõttes ringi liikuma.

Järgmiseks uuritakse keskkonnaalaseid mõjutegureid. Kliendi esmane kokkupuude atmosfääriga algab asukohast ehk millised on parkimise võimalused, sissepääsud, vaateaknad, lisaks hoone füüsilised omadused (kõrgus, suurus, hoone värvus), sihtpunkti jõudmine (liikluskorraldus), ümbritsev piirkond sealhulgas haljastusala ja ümberkaudsed poed. Samuti on väga oluline poe välisilme, kuna nende eesmärk on meelitada kliente poodi külastama. (Kim *et al.* 2011: 444) Seega on ettevõtete jaoks väga oluline asukoha valik ning väline reklaam. Läbi visuaalse pildi on võimalik mõjutada klientide valikuid ning seeläbi suunata nad ettevõtte külastusele. Sellisel juhul saab eeldada, et impulssostu otsus võib tekkida juba poest möödudes, visuaalse vaatluse käigus. Veel omavad olulist osakaalu ümberkaudsed poed, mille külastuse tulemusel külastatakse ka teisi müügikohti.

Yang ja Chen (1999: 309) on aga uuringus väitnud, et müügiplind on üks tähtsamaid vahendeid, et meelitada tarbijaid rohkem ostuotsuseid tegema. Eesmärgiks on muuta ostmisprotsess tarbija jaoks võimalikult lihtsaks ja meeldivaks ning samaaegselt tagada müügiplinna kasutamise efektiivsus, näiteks peab soovitud toode olema kergesti leitav (Siimon 2009: 84). Yang, Chen (1999: 309) on veel rõhutanud, et jaemüüjal kohustus veenduda, et kauba väljapanekul oleks arvestatud kolme põhimõttega: riulid peavad olema täidetud ja andma piisavalt ostumotiivi; selgelt peab olema eristatav hind ning kaup peab äratama mõõduva kliendi tähelepanu. Lisaks võimaldab hästi planeeritud müügiplinna jaotus paremat toodete väljapanekut, mis omakorda võib visuaalselt tekitada suuremat ostusoovi ja seeläbi suurendada müüki (Levy, Weitz 1995).

Kuigi kaubaväljapanekul kasutatakse erinevaid tehnikaid, soovib töö autor välja tuua mõned olulisemad kauba paigutus tehnikad. Underhill (Underhill 2006, viidatud Siimon 2006: 89 vahendusel) on väljatoonud järgmised kauba väljapaneku tehnikad.

1. Konkreetse teemaga seotud väljapanek, ka inspireeriv väljapanek. Seda kasutatakse siis, kui soovitakse näidata kaupade kokkusobitamise võimalusi ja ideid. Niisugune väljapanek julgustab ostma erinevaid kokkusobivaid kaupu

esmatarbekauplustes. Kui ostja otsib konkreetset kaupa, siis leiab ta selle ühest kohast teiste omataoliste hulgast.

2. Vertikaalne väljapanek ehk väljapanekuviis ostja tähelepanu meelitamiseks. Nimelt liigub inimese pilk horisontaalselt vasakult paremale, otsides konkreetset kaupa või värvi. Et ta paneks tähele võimalikult palju kaupu, paigutatakse sama kaup vertikaalselt esiküljega ülevalt alla ja erinevad kaubad vasakult paremale. Selline paigutus loob kaubast korrastatud vertikaalsed “ribad”, pakkudes ostjale silmade kõrgusel vasakult paremale kogu väljapandud sortimenti. Vertikaalselt soovitatakse paigutada riiulisse sama kauba eri variandid (värvid, suurusnumbrid jne).
3. Väljapanek värvi või suuruse järgi on lihtsaim ja efektiivseim väljapaneku võimalus, kui ostja valiku kriteerium on värv või suurus. Põhiliselt kasutatakse kodukaupade puhul. Värvi järgi väljapanekul paigutatakse kaubad välja, alustades heledatest ja lõpetades tumedate toonidega. Suuruste puhul alustatakse väiksemast numbrist ja lõpetatakse suurimaga.
4. Hinnaklassil põhinev väljapaneku puhul paigutatakse kokku kaubad, mis kuuluvad samasse hinnaklassi.
5. Mahul põhinev väljapaneku puhul meelitatakse ostjat ostma muljega, et “suur kogus kaupa müügisaalis = odav hind”.

Seega kliendi jaoks positiivsed kogemused tekivad eelkõige siis, kui kaupluses on ostjal toodet lihtne leida, kauba paigutus poes tundub loogiline ning välja on pandud piisavalt palju suunaviitasid, mis lihtsustaksid toodete leidmist.

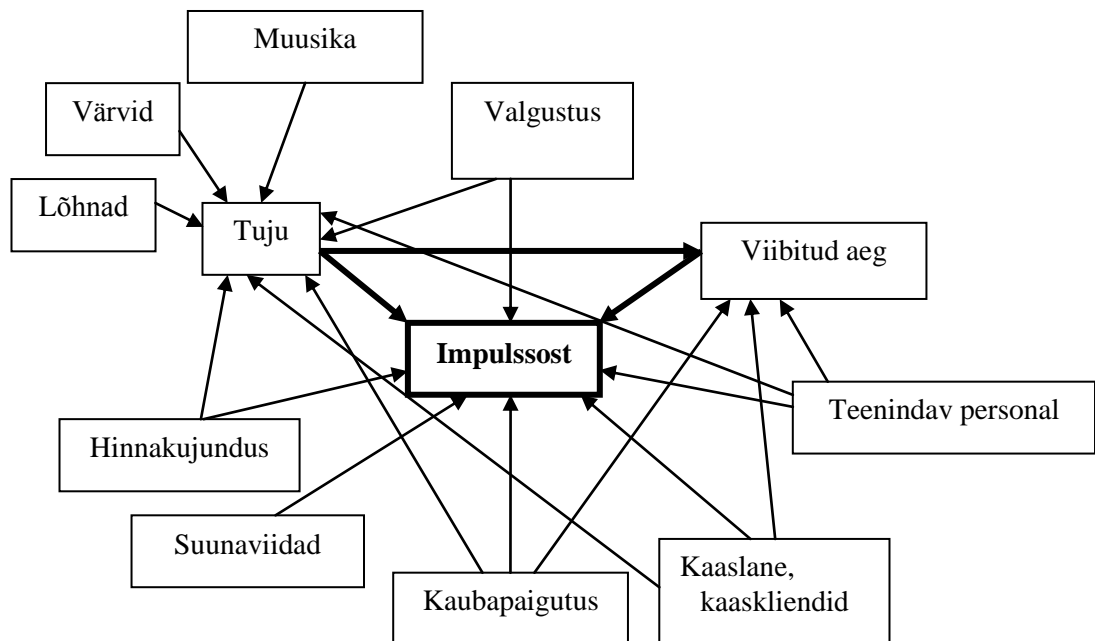
Viimasena saab välja tuua ümbritseva sotsiaalse keskkonna. Sotsiaalne ümbrus on seotud teiste isikute kohalolekuga, nende isikuomadustega, rollide ja inimsuhetega (Bailey 1987 viidatud Mundell *et al.* 2008: 332 vahendusel). Olulise tähtsusega on ka see, kas minna kauplusesse koos pere või sõpradega. Ostmise koos lähedase sõbraga suurendab impulssostu sooritamise tõenäosust. Sellisel juhul seltskonnaga ettevõtet külastades võib väheneda müügipersonali osatähtsus ja ostuotsused on enim mõjutatud lähedaste hinnangust ja arvamustest. Siiski ei tohi jätta tähelepanuta, et tähtis on ka teenindava personali välimus ja tema suhtlus klientidega. (Luo 2005) Samuti võib töötaja abivalmidus mõjutada oluliselt tarbijate reaktsiooni. Näiteks kui teenindaja aitab

kliendil leida konkreetse toote(d), mida ta otsib, on klient rahulolev. Samuti on väga oluline, et teenindajad võimaldaksid kliendil poes ringi vaadata, hoidmata neid pideva järelevalve all. (Bitner 1990, viidatud Mohan *et al.* 2012: 421 vahendusel) Lisaks võib ebaviisakas ja korratu välimusega klienditeenindaja tekitada olukorra, kus klient ei soovi ettevõtte tooteid või teenuseid tarbida ning võib valida seetõttu teise teenusepakkuja (Luo 2005).

Tuues välja atmosfääri ja impulssostude omavahelise mõju, siis teaduskirjanduse baasil on klienti võimalik mõjutada läbi kõikide atmosfääri tegurite, mida konkreetsetes peatükis kajastati. Üldise interjööri tegurite kaudu on kaudselt võimalik klienti mõjutada läbi muusika, mis omab tasakaalustatud mõju erutusele ning mõjutavad klientide liikumiskiirust. Samuti võib klienti mõjutada värvusega, mis mõjub eelkõige klientide tundeelu, kutsudes esile ergutavaid omadusi. Oluline on ka valgustuse kaasamine tähelepanu juhtimise eesmärgil, mis lisaks sarnaselt kasutatavate värvidega aitab luua meeldivat müügimiljööd. Otseste tegurite puhul on aga väga oluline roll ettevõtte asukohal, kauba paigutusel kui ka teenindaval personalil. Oskuslikult läbimõeldud kauba paigutusviisid ning teenindajate oskuslik käitumine ja teadlikkus oma valdkonnas omavad olulist osa klientide otsustel, mille tulemusel tekivad ostuotsused, mida algselt ei planeeritud. Seega annavad oskuslikult valitud keskkonnavalused tegurid võimaluse klienti suunata väljapanekutele, üldine interjäär on toetav tegur, mille tulemusel viibib klient pikemalt ettevõttes ning läbi sotsiaalsete tegurite kinnistatakse ostuotsused.

Kuigi impulssostude puhul omavad olulist rolli kõik varasemalt nimetatud tegurid, leiab töö autor, et visuaalse pildi loomiseks on otstarbekas kõik tegurid veelkord ühele joonisele (joonis 3) koondada ning näidata milline mõju, kaudne või otsene, igal elemendil impulssostudele on. Kaudselt mõjutab klienti impulssostudele muusika, valgustuse, värvide ja lõhnade osakaal. Läbi nimetatud tegurite on võimalik klienti mõjutada ettevõttes pikemalt viibima ning seejärel impulssoste suurendama. Samuti võib klienti kaudselt mõjutada teenindava personali ning kaaslaste ja kaasklientide olemasolu. Lähtuvalt sellest võib teiste inimeste kohalolek mõjutada tuju või ettevõttes viibitud aja pikkust. Otsest mõju aga avaldavad kauba paigutus, hinnakujundus, suunaviidad ning ostmiseks planeeritud aeg. Seega, mida parem on kliendi tuju ning

mida rohkem on kliendil aega, seda suurema tõenäosusega viibib ta poekeskkonnas pikemalt ning seda suurema tõenäosusega tekivad uued ostuotsused..



**Joonis 3.** Atmosfääri elementide kaudsed ja otsesed tegurid impulssostudele suunamisel ( autori koostatud tekstis käsitletud allikate alusel)

Peatükis 1.3 kajastab töö autor apteegis olevaid seadusandlikke piiranguid joonisel 3 kujundatud tegurite osas. Alapeatüki kokkuvõttes selgub, mis on need tegurid, millega on võimalik apteegi keskkonnas klienti mõjutada ning seeläbi impulssoste suurendada. Võrdluseks tuuakse välja tegurid, millega klienti mõjutada ei ole võimalik ning mis selle tegevust sellisel juhul pärssib.

### 1.3. Apteegi turundustegevuse eripärad

Tulenevalt töö eesmärgist uurida impulssostude mõjutegureid apteegi keskkonnas, käsitletakse selles alapeatükis apteegitegevuse eripärasid. Oluline on välja selgitada, milliseid elemendid on apteegis esindatud ning millised piirangud on esitatud

erinevatele atmosfääri elementidele. Peatüki lõpus selgub, milliste meetmete ja toodete grupiga on üldse võimalik apteegis impulsuste tekitada.

Tulenevalt ravimite ja ravimitega kauplemise eripärast ning vajadusest ravimite kasutamist inimeste tervise kaitseks ratsionaalses suunas juhtida, on ravimiturundus reguleeritud üksikasjalikumalt kui muude kaupade ja teenuste turundus. Täpse regulatsiooni eesmärgiks on pakkuda ravimite kohta käivat sõltumatut ja tasakaalustatud informatsiooni, kaitsta inimeste elu ja tervist ning tarbijate majanduslikke huve. (Ravimireklaam apteekrile 2012)

Farmaatsiatööstuses tuleb teha mitmeid otsuseid iga päev, et olla kooskõlas muutuvate seadusandlustega, muutuva ja areneva konkurentsikeskkonnaga ja samuti muutuvate hindadega (Taylor 2011). Ravimiseaduse kohaselt jagatakse ravimid alagruppidesse (Ravimipreparaatide klassifitseerimise tingimused ja kord 2012):

- retseptiravimid – ravimipreparaadid, mida tarbijatele väljastatakse apteegist arstiretsepti alusel;
- käsimüügiravimid – ravimipreparaadid, mille tarbijatele apteegist väljastamiseks ei ole arstiretsept nõutav;
- piiratud kasutusega retseptiravimid- väljastatakse eriarstide väljakirjutatud narkootilise ravimi retsepti alusel ning on määratud kasutamiseks üksnes kitsal eriarstiabi erialal;.

Eelnevale loetelule tuginedes, ei ole võimalik ravimi turundust võtta, kui tavapärast jaemüügikettide turundust. Lähtuvalt ravimite eripärast jaguneb nende turundus kahte erisuunda. Ravimite reklaam liigitub kaheks – tavatarbijale suunatud ravimireklaamiks ja ravimite väljakirjutamise õigust omavatele isikutele, proviisoritele ja farmatseutidele suunatud reklaamiks. Tavatarbijale on lubatud reklaamida ainult käsimüügiravimeid, retseptiravimeid võib aga reklaamida ravimite väljakirjutamise õigust omavatele isikutele, proviisoritele ja farmatseutidele. Mõlemale reklaamiliigile kehtivad erinevad nõuded, mis on sätestatud reklaamiseaduses ja ravimiseaduses. (Ravimireklaam apteekrile 2012)

Ravim on igasugune aine või ainete kombinatsioon, mis on mõeldud haiguse või haigussümptomi vältimiseks, diagnoosimiseks, ravimiseks või haigusseisundi kergendamiseks inimesel või loomal, inimese või looma elutalitluse taastamiseks või muutmiseks farmakoloogilise, immunoloogilise või metapoolse toime kaudu (Ravimiseadus 2012). Tarbija aga ei näe toodet sellisest vaatenurgast. Tarbija ei taha lihtsalt ravimit- tarbija jaoks omab eelkõige tähtsust kuidas see organismis toimib – eesmärk on eelkõige vabaneda valust või pakkuda teisi normaalseks elutegevuseks vajaminevaid toimeid (Dickov *et al.* 2011: 166).

Kuna magistritöö fookuseks on tarbijate mõjutamine impulsiivsete ostuotsuste kaudu, tuleks siiski eelnevalt analüüsida, mil viisil on tarbijat üldse võimalik mõjutada lähtuvalt apteegi turunduse eripäradest ehk millised on need regulatsioonid, mis tarbija valikuid kas toetavad või pärsivad. Üks olulisemaid punkte, millega tuleks turunduse puhul arvestada, et üldsusele on keelatud anda ravimite näidiseid. Näidiseid võib jagada ainult farmaatsia tööstuses tegutsetavatele isikutele ravimi tutvustamise või nende turunduse eesmärgil. Samuti on keelatud müügiedendus meetodina müüa või jagada ravimi reklaamiga seotud meeneid, korraldada ravimiga seotud loosimisi ja loteriisiid, pakkuda ravimi ostuga seoses tasuta või allahindlusega teisi ravimeid, muid kaupu või teenuseid. Seega ei tohi apteegi klientidele anda ravimitega seonduvaid esemeid, sh ravimi nimetusega märkmepabereid, pliiatseid, meeneid jpt. (Ravimireklaam apteekrile 2012)

Selleks, aga, et analüüsida, millistel alustel võib tarbijat mõjutada on väljatoodud tabel 2. Alljärgnev tabel toob välja erinevad elemendid, millega on võimalik tarbijat mõjutada, tuues välja koheselt ka seadusandlikud regulatsioonid, mis seda sätestavad. Põhjus, miks töö autor seadusandlikud regulatsioonid välja toob, on seotud sellega, et välistada osaliselt alapeatükis 1.2 väljatoodud atmosfääri tegurite rakendamise, lähtuvalt apteegi keskkonna eripärast.



**Tabel 2.** Erinevatele meetmete kasutamine apteegis ja nende regulatsioon ravimiturunduses.

<b>Turundus-meetmestiku osa</b>	<b>Regulatsioon</b>
Tooted	Eestis võib müüja ja kasutada ainult: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ravimiameti või Euroopa Komisjoni ravimeid, mis on Euroopa majanduspiirkonnas väljastamiseks vabastatud;</li> <li>2. ravimeid, mille kohta Ravimiamet on väljastanud ühekordse sisseveoloa ja kasutamisloa;</li> <li>3. ravimeid, mis apteekides valmistatud vastavalt Ravimiseaduses või selle alusel kehtestatud õigusaktides sätestatud nõuetele. (Ravimiseadus § 13 (1))</li> </ol>
Hind	Ravimite jaemüügil rakendatakse proportsionaalset juurdehindlust ja fikseeritud juurdehindlust (Juurdehindluse piirmäärade rakendamise kord § 3 (1)) Juurdehindluse piirmäärad on väljatoodud lisas 1.
Toodete asukoht	Ravimite asukoht pannakse paika vastavalt jae- või hulgimüügi turundusosakonna soovitudele. Seadusandlikud piirangud puuduvad.
Sortiment	Sortimendi valik kujuneb jaemüüja otsusel ja tootja oskusel oma toodet hästi müüa. Siiski tuleb lähtuda üldistest tootegruppidest, mida apteegis turustada tohib ehk ATC-koodi (anatomilis-terapeutiline keemiline kood) indikaatoritest (Ravimiamet 2012). ATC koodi alusel tehtav grupeering on välja toodud lisas 2.
Reklaam	Ravimi reklaam peab soodustama ravimi ratsionaalset kasutamist, esitades teavet objektiivselt ja liialdusteta. Reklaam peab olema üheselt mõistetav ega tohi sisaldada ülivõrdes hinnanguid ravimi omaduste kohta. Reklaam peab selgelt eristama ravimi omadusi, mis on seostatavad vaid reklaamitava ravimiga, ja omadusi, mis on üldiselt teadaolevad või omased ka teistele ravimitele. (Ravimiseadus § 83 (4))
Inimesed	Apteegi struktuurüksuste otsustamisel juhendatakse Terviseametis registreeritud proviisor ja farmatseudi poolsetest otsustest ja nõuannetest. Samuti võivad apteegi teenust osutada vaid eelpool nimetatud isikud. (Ravimiseadus § 29 (3))

Allikas: (Autori koostatud Pioch *et al.* 2001: 331; Ravimiseadus § 13 (1), § 29 (3), § 83 (4); Ravimiamet 2012; Juurdehindluse piirmäärade rakendamise kord § 3 (1) alusel)

Tabelist 2 on võimalik näha, et iga turunduselement on seadusega paika pandud. Ravimeid võib turustada vaid selleks ettenähtud Ravimiameti poolt kehtestatud tingimuste alusel. Seega ei saa kujundada sortimenti ainuüksi selle järgi, mida tootjad on soovitanud. Selleks, et toodet müüa, tuleb esmalt ravimi spetsiifikast lähtuvalt Ravimiametilt luba taotleda. Esitatud andmete põhjal väljastatakse kirjalik otsus toote kuuluvuse kohta ravimite, sealhulgas inimtervishoius kasutatavate ravimite või veterinaarravimite hulka. (Aine või toote ravimina määratlemise tingimused ja kord 2012)

Hinnapoliitikas suhtes on kindlaks määratud protsendid, mida võib jaemüügis olevatele toodetele juurde lisada, seega tekitab see tugeva konkurentsituatsiooni, mille põhjuseks on eelkõige tootjatega omavahelised kokkulepped ja nende poolt antavad hinnad hulgimüüjale. Juurde lisatavad protsendid, mida hulgimüüja toodetele juurde lisada võib, on samuti seadusega paika pandud ning on väljatoodud lisa 1. Antud regulatsiooni kohaselt ei saa hinnad ettevõtete vahel suurel määral erineda ning selleks, et klientide ostuotsuseid mõjutada tuleb rakendada teisi meetodeid.

Toodete asukoha ja sortimendi valikul konkreetseid piiranguid ei ole, kuna see otsustusõigus, milliseid tooteid apteegis müüa on jaemüüja enda otsustada. Oluline on kinni pidada tootegruppidest, mille müümist Ravimiseadus sätestab. Võttes aluseks anatoomilis-terapeutiline keemiline koodi (edaspidi ATC kood) indikaatorid, on võimalik ravimiturunduses kasutada toote valikul erinevaid alagruppe (lisa 2). Siiski tuleb lähtuda veel ka käsimüügi ja retseptiravimite turunduse eripärast, mis sätestab, et retseptiravimeid võib turustada ainult proviisoritele ja farmatseutidele (Ravimireklaam apteekrile 2012).

Reklaami puhul on aga oluline kinni pidada faktist, et reklaam peab olema asjakohane, arusaadav, üheselt mõistetav, tagama ravimi eristatavuse teistest ravimitest ning sisaldama piisavalt teavet ravimi õigel viisil ja ohutumaks tarvitamiseks (Ravimiseadus 2012). Need tegevused on fokusseeritud põhiliselt informatsioonile. Ainuüksi ravimi kõrvalmõjud omavad väga vähest osa kliendi otsustel, põhiline teave tuleneb sellest, mida see ravim tegelikult kliendile tervise seisukohast annab. (Calfee 2002: 81)

Kuna konkreetse peatüki eesmärgiks on välja tuua meetodid, millega on võimalik kliendis impulsuste suurendada, siis järgnevalt toob töö autor välja peatükis 1.2. analüüsitud atmosfääri elementide mõju apteegi keskkonnas. Oluline on välja selgitada, milliste teguritega on võimalik apteegis klienti suunata sooritama impulsuste.

Võttes aluseks varasemalt mainitud regulatsioonid, siis nagu ka peatüki algusest selgus on suurem osa apteegis toimuvast tegevusest seadustega kindlaks määratud. Üldise interjööri puhul tuleks keskenduda joonisel 2 väljatoodud näitajatele ja seostada need apteegis lubatuga. Näiteks on Eestis seadusega kindlaks määratud apteegis oleva valgustuse nõuded ja piirangud. Valgustatus peab olema apteegi valmistamisruumides, müügisaali kassapiirkonnas ja pakkimiskohas 500 luksi, müügisaalis, kus teenindatakse külastajaid, ja personaliruumis ning pesuruumis 300 luksi ning laoruumis ja tualettruumis 200 luksi. Samuti ei tohi hoida ravimeid päikesevalguse käes (Tervisekaitsenõuded apteekidele ja nende struktuuriüksustele 2012). Seadusest tulenevalt on küll paika pandud minimaalsed valgustuse nõuded, kuid lisa valgusallikate kasutamist otseselt keelatud ei ole. Seega on ettevõttel võimalik valgustuse kaasamise abil juhtida klientide tähelepanu erinevatele toodetele.

Muusikale ja lõhnade kasutamisele seadusandlikke piiranguid esitatud ei ole, siis tundub, et neid tegureid teadlikult ei kasutata. Samuti ei ole kauba väljapanekule ehk mil viisil tooted riiulitele paigutatakse rangeid piiranguid esitatud. Oluline on jälgida tootjapoolset informatsiooni kauba hoiustustingimuste kohta ehk kindaks määrata, kas tegu on käsimüügi või retseptiravimiga ning millisel temperatuuril ravim oma omadused säilitab. Lisaks on väljatoodud, et müügisaali on lubatud ainult välja panna farmakoloogiliselt rühmitatud käsimüügiravimeid (Nõuded ruumidele, sisseseadetele ja tehnilisele varustusele 2012). Retseptiravimid ei või olla külastajale nähtaval. Seega kauba väljapanekul lähtutakse pigem jaemüüja ettepanekutest, kuidas tooted riiulitel asetsevad. Keskkonnaalaste tegurite all on ka väljatoodud ruumi disain ehk kuidas on lahendatud ruumis olevate riiulite paigutus. Ka see ei selgu seadusandlusest. Niisiis on need meetmed üks vähestest võimalustest, kui jaemüüja saab ise otsustada, kuidas seda lahendada.

Seega, nii retseptiravimite eripärast kui ka nende väljapaneku piirangutest tulenevalt, saab välja tuua, et impulssoste saab apteegis tekitada vaid läbi käsimüügiravimite, esmatarbekaupade, meditsiiniseadmete kui ka veterinaaria toodete. Niisiis keskendubki töö autor eelpool nimetatud gruppidele, kuna nimetatud tooteid on võimalik müügisaali riiulitele paigutada. Kuna toodete valik on väga lai, siis ei saa töö autor välja tuua otsest toodete nimekirja, vaid lähtub üldistest klassifikatsioonidest ehk lisas 2 väljatoodud ATC grupi tasanditest.

Kui tuua esile sotsiaalsete mõjude osakaal tarbijate ostukäitumisele, omab väga olulist rolli ka teenindav personal (apteeker, proviisor, arst), kelle tegevus on samuti seadusandlike regulatsioonidega paika pandud. Esmalt kui analüüsida arsti ja proviisori rolle, on Cavusgil ja Calantone (2011: 318) välja toonud huvitava võrdluse. Kaks põhilist turunduskommunikatsiooni strateegiat, mida kasutatakse erinevates tööstusharudes, kaasa arvatud farmaatsias on: „tõuke“ strateegia, kus ettevõtja üritab survestada arsti läbi isikliku müügi. Tõukestrateegiat kasutatakse koos „tõmbe“ strateegiaga, kus firma üritab mõjutada tarbijat, et ta läheks toodet edasimüüjate käest küsima. (Parker, Pettijohn 2005: 29) Tõmbestrateegia puhul kasutatakse tarbijani jõudmiseks meetoditega, millega lõpptarbijat mõjutatakse – need võivad olla reklaam, müügiedendus ja muidugi ka situatsioonilised tegurid, mis võivad klienti alateadlikult mõjutada (Silver *et al.* 2009). Tõukestrateegia puhul kasutatakse põhilise turunduskanalina apteekri ja kliendi või arsti ja kliendi omavahelist suhtlust (Cavusgil, Calantone 2011: 318).

Lähtuvalt eelnevast võibki välja tuua, et esmane turundustegevus farmaatsia turgudel toimub juba arsti kaudu. Arst ei ole pelgalt ainult „väravavaht“, vaid ta annab usaldusväärset nõu ravimite kasutamise suhtes erinevate haiguste korral. Patsiendid on alati saanud arstidelt erialalist nõu erinevate haigusnähtude leevendamiseks ning samuti on patsiendid enne tundmatu või uue ravimi kasutama hakkamist konsulteerinud arstiga. (Calfee 2002: 78) Seega võib öelda, et esmane kokkupuude ravimiturundusega saab alguse arsti-patsiendi konsultatsioonist. On väga oluline, et eelkõige tootjad ja jaemüüjad keskenduksid lisaks ravimite turundusele apteegis ka arstidele tähelepanu pööramisega. Andes esmaselt arstile informatsiooni uue ravimi turule tulemise kohta, võimaldab see suust-suhu informatsiooni kohaselt kiiremalt ja täpsemalt anda

informatsiooni kliendile edasi. Samuti soodustab kvalifitseeritud ja oma valdkonnas tugeva spetsialisti arvamus tarbijate ostukäitumist, mis tõttu võib suureneدا ostude osakaal.

McDonald (2010: 12) on veel öelnud, et kliendi usaldus põhineb eelkõige jaemüüja oskustel ja oma valdkonna heal tundmisel. Jaemüüja peab olema informeeritud ja heade teadmistega oma valdkonnas, et seeläbi pakkuda kliendile talle vajalikke tooteid. Läbi kliendisuhete saab tugevdada usaldust. Lisaks on ta välja toonud, et apteeker on isik, kes muudab ostukohas viibides kliendi ostuotsuseid. Kui on olemas kombinatsioon professionaalsest teenindusest ja headest nõuannetest toote kohta, siis on ostutõenäosus kordades suurem, kui lihtsalt toodet, kui üksikut komponenti müües. (McDonald 2010: 12) Veel võimaldab isiklik müük iga „sõnumi“ muuta vastavaks kliendi veendumustele ja uskumustele, suurendades seeläbi ka toote efektiivsust (Weitz 1981).

Sageli, kui kliendil pole aega arsti poole pöörduda, võib hoopis apteeker olla esimene tervishoiuspetsialist, kelle poole inimene oma terviseprobleemiga pöördub. Eestis 2003-2005 korraldatud apteegikülastajate uuringust (n=137) selgus, et 86% vastanute arvates oli apteeker eeskätt adekvaatne nõustaja, 24% pidas apteekrit müüjaks, 15% ravimite valmistajaks ja väljastajaks. 13% luges apteekrit arsti ja patsiendi vaheliseks lüliks, 7% haiguste ja ravimite tundjaks ning 6% heaks kuulajaks ja suhtlejaks. Apteeker erines müüjast teadmiste poolest – ta oli oma ala asjatundja (88%) ning 28% juhtudest vastutas apteegikülastajate elu ja tervise eest. (Volmer *et al.* 2006, viidatud Samm 2006: 8 vahendusel)

Kokkuvõtteks saab välja tuua, et impulssoste võib apteegi keskkonnas mõjutada eelkõige muusika, valgustuse, lõhnade, teenindava personali kui ka kauba paigutusega. Lähtuvalt apteegi eripärast on välja võetud tegurid, mida seadusandlik regulatsioon kasutada ei luba. Seega välistatakse hinna, värvuste ja osade toodete osakaal (retseptiravimid). Niisiis läbi oskuslikult valitud muusika ja lõhnade osakaalu on võimalik kliendis tekitada emotsiooni, mille kohaselt pikeneb ettevõttes viibimise aeg ja suureneb võimalus impulssostude tekkeks. Samuti omab muusika olulist osa teenindava personali emotsioonide tekkimisel ning seeläbi kliendi mõjutamisel. Oskuslikult valitud kauba paigutusviiside ja suunaviitade olemasolul on võimalik klienti suunata apteegis

ringi liikuma. Olulist rolli hakkavad määrama erinevad väljapanekud apteegis kui ka tehtud turundustegevus. Apteegis omab suurt osakaalu veel ka apteeker, kelle soovitude kohaselt teeb tarbija oma lõpliku valiku, lähtudes lisaks veel ka toodete hinnast ja kohapeal tehtavatest turunduskampaaniatest.

Peatükis 2 analüüsitakse atmosfääri elementide tegureid, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist ning suunavad seeläbi tarbijat enim impulssoste sooritama. Andmete paremaks võrdluseks analüüsitakse atmosfääri elementide mõju impulssostude tekkel nii poe- kui ka apteegi keskkonnas. Täpsemalt välja tuues, kajastatakse empiirilise osa analüüsis üldise interjööri puhul muusika, valgustus ja lõhnade osakaalu. Keskkonnalaste teguritena analüüsitakse ruumi disaini ja kauba paigutust. Sotsiaalsete tegurite osas on olulised teenindav personal, nende teadmised ning kaasklientide osakaal.

## 2. KLIENTIDE POOLT TUNNETATUD ATMOSFÄÄRI ELEMENTIDE ROLL IMPULSSOSTUDE TEGEMISEL APTEEGI KESKKONNAS

### 2.1 Ülevaade apteegiturust, uuringu metoodikast ja valimist

Magistritöö empiirilise osaga soovitakse välja selgitada, millisena tunnetavad kliendid atmosfääri rolli impulssostude tegemisel apteegi keskkonnas. Töö autor on empiirilise osa ülesehitanud järgmiselt. Esmalt tuuakse välja apteekide üldine jaotumine (põhiapteegid, haruapteegid), seejärel milline on ettevõtte käive, et näidata andmetega apteekide suurust. Lisaks tuuakse välja, milliseid tootevaldkondi apteekides kajastatakse ning millised olid uuringu metoodikad ja uuringu läbiviimise ajavahemikud.

Ravimiameti poolt välja toodud 2013 aasta statistika järgi oli Eestis 504 tegevusluba omavat apteeki (Apteegistatistika 2013). Jagunemine on välja toodud tabelis 3.

**Tabel 3.** Põhi- ja haruapteegid Eestis

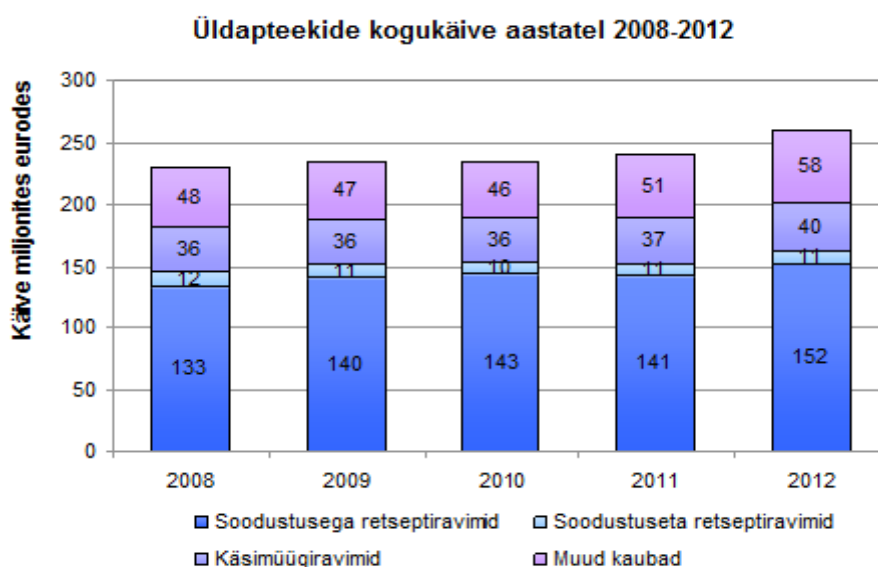
	Põhiapteeke (tk)	Haruapteeke (tk)
Üldapteegid	309	166
Haiglaapteegid	23	2
Veterinaarapteegid	4	0

Allikas: Ravimiamet

Samas on aga välja toodud, et tegutsevate apteekide arv võib pidevalt muutuda seoses uute apteekide avamisega või olemasolevate apteekide sulgemisega väikestes piirkondades. Siiski on apteekide koguarv suur võrreldes Eesti mastaabiga. Ravimiameti statistika järgi oli 2012. aasta seisuga keskmiselt üks ravimite jaemüügikoht 2856 inimese kohta (Ülevaade apteekide ..... 2013).

Üldapteekide käive koosneb enamasti ehk 80% ravimite ja 20% muude kaupade käibest. Muude kaupade hulka kuuluvad eelkõige apteegis müüdavad hügieenitarbed,

põetuvahendid, meditsiiniseadmed, toidulisandid, loodustooted jm. Spetsiifilisemalt välja tuues väljastatakse kõige enam üldapteekidest inimesel kasutamiseks mõeldud ravimeid retseptide alusel. Retseptiravimite käive oli 2012. aastal 162 miljonit eurot, mis on suurenenud 6,4% võrreldes 2011. aastaga. Käsimüügiravimite käive on aastatel 2008-2011 olnud suhteliselt samal tasemel, kuid 2012. aastal on märgata 8,3% tõusu. Muude kaupade käive on viimase kahe aastaga suurenenud 28,4%. (Ülevaade apteekide ..... 2013)

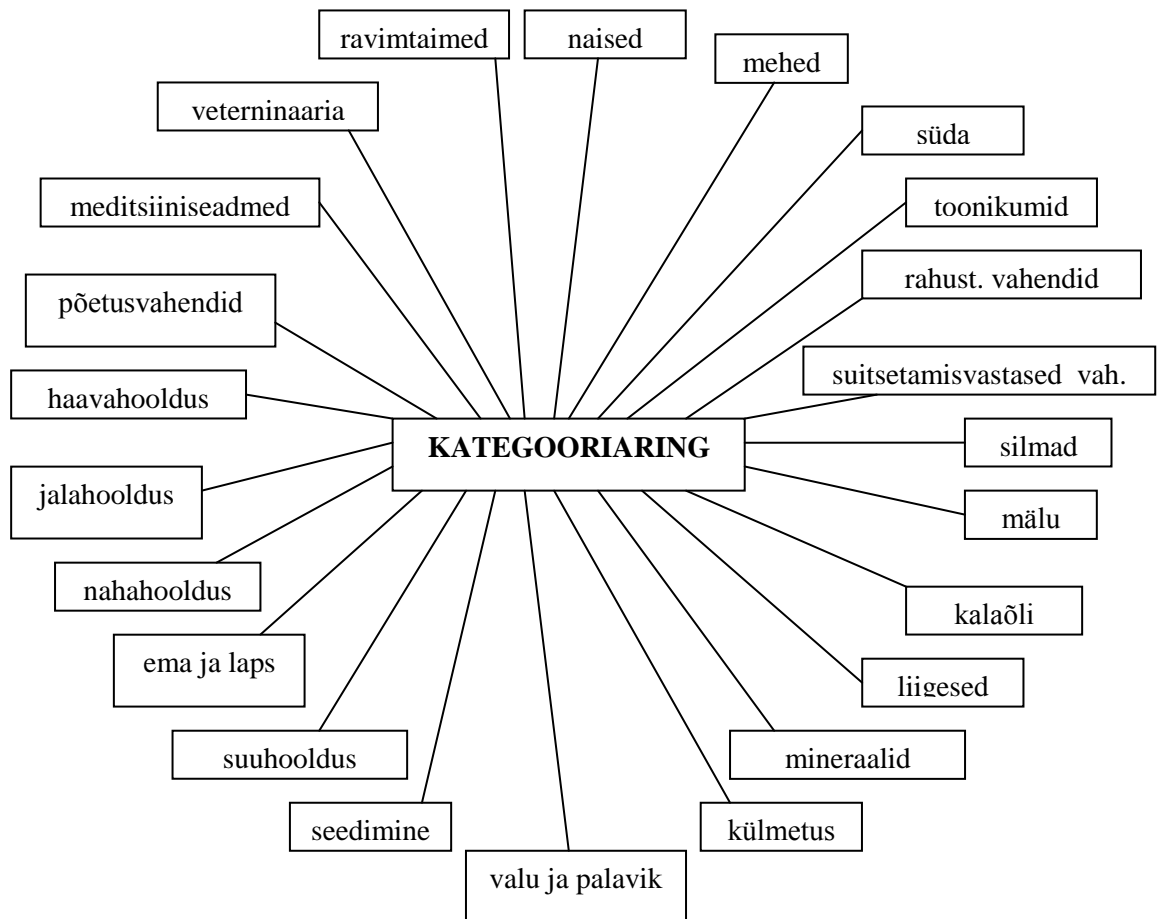


**Joonis 4.** Üldapteekide kogukäive aastatel 2008-2012 (allikas Raviamet)

Analüüsid statistikat kliendi põhisel, siis kulutas ühes kuus keskmiselt Eesti elanik 2012. aastal ravimitele 6,2 eurot, aastas oli selleks summaks 75 eurot. Kusjuures suurenesid kulutused nii retseptiravimitele (2%) kui ka käsimüügiravimitele (8%) võrreldes 2011. aastaga. (Ülevaade apteekide ..... 2013) Konkreetse magistr töö puhul uuritaksegi käsimüügiravimite ja muude kaupade mõju impulssostude tekkel. Joonisel 4 selgub, et nende kahe osakaal (käsimüügiravimite, muud kaubad) kokku on 38% käibest, mis on apteekide jaoks väga oluline näitaja. See aga seab omakorda olulisele kohale impulssostude osakaalu. Seega leiab töö autor, et tegu on marginaalse teemaga, mille tulemusel võib välja tuua, et magistr töö teema on aktuaalne ja seda tasub edasi uurida.



Joonisel 4 väljatoodud kategooriaring kujutleb visuaalselt, milliseid tootekategooriaid apteekides kajastatakse ehk mille kaudu on apteegis võimalik impulsuste tekitada.



**Joonis 4.** Apteekides pakutavad tooteklassifikatsioonid (autori koostatud Koduapteek OÜ andmete näitel)

Magistritöö uuringu täpsete tulemuste saamiseks viidi läbi 3 uuringut. Esmase meetodina kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit ehk koostati poolstruktureeritud küsitlus (esitatud lisa 3, lisa 4). Küsitlus viidi läbi Apteek 1 külastajate seas. Põhjus, miks töö autor just kvantitatiivse uuringu kasuks otsustas, on asjaolu, et magistritööga soovitakse taotleda meeltega tajutud kogemusi - mida inimesed näevad, tunnevad, kuulevad ja haistavad. Pilootuuringu läbiviimiseks koostati poolstruktureeritud küsimustik, võttes aluseks varasemate samalaadsete teadusartiklite autorite poolt läbiviidud uuringuid, mis ühendati omavahel autori poolt kirja pandud teoreetilise kontseptsiooniga. Pilootuuringu eesmärgiks oli välja selgitada atmosfääri elementide

roll klientide impulsstunde tegemisele. Eelkõige sooviti tulemustest teada saada, kas apteegi keskkonnas on võimalik sooritada impulsstunde. Juhul kui see on võimalik, siis mida ja mille alusel oma ostud sooritatakse. Magistritöö kvalitatiivse uurimismeetodi eesmärgiks oli vaadelda apteegikeskkonda üldisemalt, sellest lähtuvalt valis töö autor enim tuntud apteekides seast välja ühe apteegi, kus pilootuuring läbi viidi. Küsitlus viidi läbi Apteek 1 apteegis, asukohaga Papiniidu 8-10, Pärnu.

Võttes aluseks pilootuuringu tulemused, viis töö autor läbi veel ka internetiküsitluse, et saada spetsiifilisemaid ja täpsemaid tulemusi pilootuuringus kinnitust leidnud tulemustele. Kuna pilootuuringust selgus, et apteegi keskkonnas on võimalik sooritada impulsstunde, siis leidis töö autor, selleks et täpsematele tulemustele jõuda, on vaja pilootuuringust selgunud tulemusi üksikasjalikumalt täpsustada. Interneti küsitlus viidi läbi ajavahemikus 15-16. mai 2013. Andmete omavaheliseks võrdlemiseks, esitas töö autor küsimusi nii poe- kui ka apteegi keskkonna kohta. Lisaks soovis töö autor teada saada, millised tegurid klienti impulsstundele suunasid, millest oli see tingitud ning mil viisil on võimalik klienti ettevõttes pikemalt viibimas hoida, et seeläbi suurendada oste.

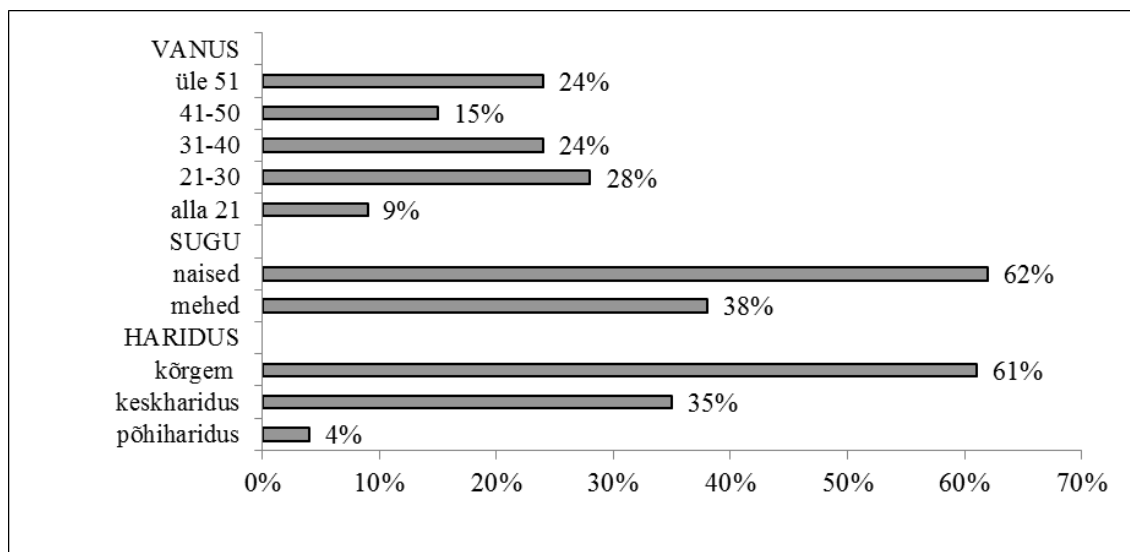
Viimasena, kuid mitte vähem olulisena, viidi läbi fookusgrupi intervjuu, et eelpool nimetatud küsitluste tulemustele spetsiifilisemat teavet saada. Fookusgrupi intervjuu läbiviimisel tugineti interneti küsitluse tarbeks loodud küsimustikule. Samade küsimuste esitamine andis töö koostajale võimaluse täpsustada internetiküsitluste selgusetuks jäänud tulemusi. Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks oli inimesele anda võimalus väljendada ennast võimalikult vabalt ja rääkida eelkõige enda kogemustest. Lisadesse fookusgrupi intervjuu küsimustikku ja vastuseid ei lisatud, kuna küsimuste küsimusel tugineti lisa 4 olevatele küsimustele. Vastanute arvamused ja mõtted tuuakse välja empiirilise osa alapeatüki 2.3 analüüsis.

Käesoleva magistritöö uuringu läbiviimise liigitus ja ajavahemikud olid järgmised:

1. pilootuuring - 19.–22. november 2012. kell 11.00.-17.00. Apteek 1 külastajad (aadressil Papiniidu 8-10, 80010 Pärnu) vanuses alla 21 kuni üle 51 eluaasta.
2. internetiküsitlus - 15.-16 mai 2013. veebiküsitlusele vastajad vanuses alla 21 kuni üle 51 eluaasta.
3. fookusgrupi intervjuu - 17. mai osalejad vanuses 21 kuni 40 eluaastat.

Pilootuuringu käigus küsitleti kokku 100 klienti, kellest 72 soovisid küsitluse täita, et see kannaks oma soovitud eesmärgi. Tegemist oli juhuvalikuga. Küsitletutega viidi apteegi keskkonnas läbi umbes 10 minutilised ankeetküsitlused (sisaldas nii avatud kui ka suletuid küsimusi). Internetiküsitluse puhul saadeti ankeet 80 inimesele, kellest 48 ankeedi ka täidetud kujul tagastasid. Veebi teel vastanutel kujunes täitmise ajaks umbes 15 minutit, kuna tegu oli valdavalt avatud küsimustega, mis vajasisid põhjalikumaid selgitusi ning näiteid situatsioonide kohta. Fookusgrupi intervjuu puhul arutati etteantud teemal ligikaudu 3 tundi. Analüüsi aluseks võeti internetiküsitluse küsimused, mille puhul paluti intervjuueeritaval täpsustada oma seisukohti, mis omakorda tekitas diskussiooni ning võimaldas seega käsitleda teemat sügavuti.

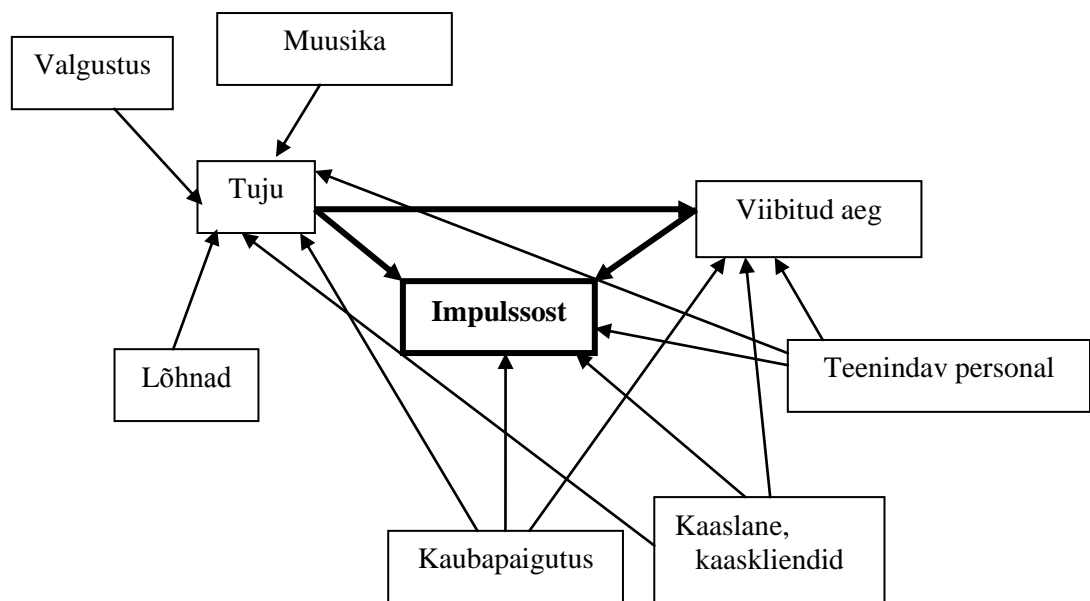
Töö autor leiab, et eesmärgipärane on empiirilises osas analüüsida esmalt pilootuuringu tulemusi ning seejärel välja tuua intervjuu tulemusel selgunud poe ja apteegi keskkonna omavaheline võrdlus impulssostude tekke kohta. Viimasena võrreldakse fookusgrupist saadud tulemusi nii pilootuuringu kui ka internetiküsitluse tulemustega. Selleks, et teada saada vastajate üldiseid andmeid, on töö autor kokku koondanud kolmes erinevas uuringus osalenud küsitletute hariduse, vanuse ja soo omavahelise jaotuse, et tuua välja üldine võrdlus demograafiliste näitajate kohta (joonis 5).



**Joonis 5.** Küsitletute jagunemine demograafiliste tunnuste lõikes (N=120, autori koostatud)

Jooniselt 5 on võimalik näha, et suurem osa vastanutest olid naised (osakaal 62%) ning vähesel määral oli esindatud ka meeste osakaal (38%). Vastanute vanuse vahemik oli tänu erinevatele uuringute läbiviimisele suhteliselt varieeruv. Lisaks on töö autor välja toonud haridustaseme, mille kohaselt omasid suurem osa vastanutest (61%) kõrgemat haridust. Sellest saab aga järeldada, et inimeste teadlikkus enda ümber toimuva ja oma tervise kohta peaks olema hea ning ostuotsused kujunema läbimõeldult.

Alljärgnevalt joonisel 6 on välja toodud tegurid, mille rolli tunnetamist impulsstunde soodustamisel soovib töö autor oma uuringus analüüsida. Joonis 6 puhul on aluseks võetud joonisel 3 väljatoodud tegurid. Samas ei ole kajastatud kõiki tegureid, kuna apteegituru spetsiifikast lähtudes ei ole võimalik kõiki tegureid apteegi keskkonnas klientide mõjutamise eesmärgil rakendada. Seega on töö autor välistanud tegurid, mille kasutamist alapeatükis 1.3. väljatoodud seaduslik regulatsioon, mõjutamise eesmärgil, kasutada ei luba.



**Joonis 6.** Impulssostudele mõjutavad atmosfääri tegurid apteegi keskkonnas (autori koostatud)

Saadud tulemused võetakse kokku ja analüüsitakse Exceli programmi abil, seostades neid teoreetilises osas väljatoodud aspektidega. Klientidega läbiviidud küsitlusannekid ja fookusgrupi intervjuu on mahukas materjal ning seda magistritöö lisadesse välja ei tooda. Samuti on küsitluste käigus saadud andmed esitatud üldistatud kujul, et lihtsustada andmeanalüüsi.

## 2.2. Apteekide atmosfääri elementide roll klientide impulssostude tegemisel uuringu tulemused

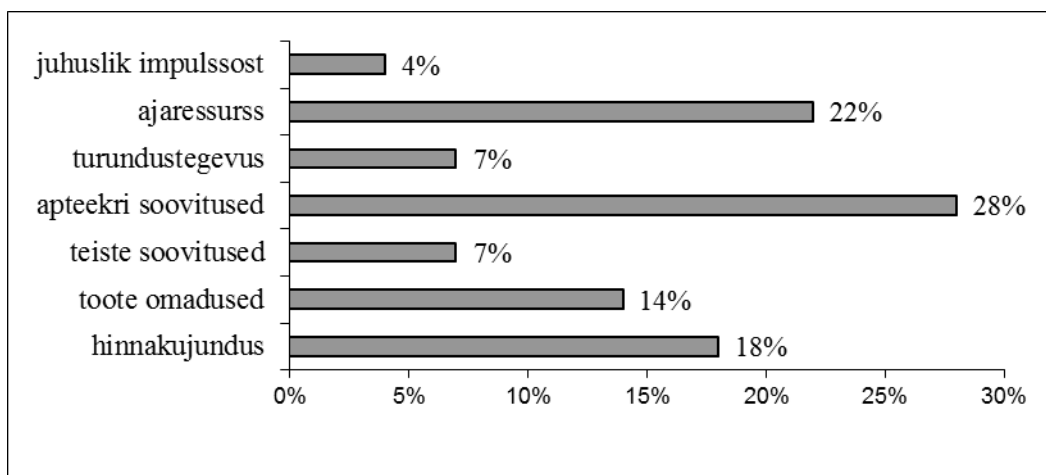
Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade, kuidas mõjutavad erinevad tegurid tarbijate ostuotsuseid apteegi keskkonnas. Samuti kuivõrd oluline on atmosfääri elementide mõju tarbijate ostukäitumisele ning millised on need nüansid, mis suunavad tarbijat enim apteegis ringi vaatama ning impulssoste sooritama. Samuti võrreldakse omavahel poe- ja apteegi keskkonda, et teada saada, kui olulist osa atmosfääri elemendid erinevates keskkondades kliendile avaldavad.

Selleks, et uurida magistritöö teema aktuaalsust, viis töö autor läbi Apteek 1 aptegis (aadressil Papiniidu 8-10, 80010 Pärnu) läbi pilootuuring, mille tulemusel selgus, kas apteegi keskkonnas on üldse võimalik impulsstote sooritada. Pilootuuringus osales 72 klienti ning valim kujunes juhuslikkuse alusel ehk küsitleti igat klienti, kes apteeki ajavahemikus 11.00.-17.00. külastasid. Seega ei olnud kindlat sihtrühma aluseks võetud.

Uuringu tulemustest selgus, et enim ostetud kaubad Apteek 1 apteegis, olid retseptiravimid (32%), järgnevalt ostetakse käsimüügiravimeid, mille alla kuulusid nii vitamiinid kui ka toidulisandid (29%). Hooajatoote osakaal moodustas vastanutest ainult 17%, kus põhjendusena toodi välja, et ainuüksi hooajatoote pärast ettevõtet ei külastata, vaid pigem kujunevad antud ostud apteegi külastuse käigus impulsiivsete ostuotsustena. Põhjuseks toodi veel ka välja asjaolu, et kuna ravimid on küllalt kallid ja nende igapäevane tarbimine ei ole vajalik, ega ka kohati majanduslikult võimalik. Seetõttu oodatakse hooajakaupade väljapanekuid, sest sellisel juhul alaneb ka toote hind. Immuunsussüsteemi tugevdavate toote osakaal küsitlenute arvust moodustas 10%. Põhjenduseks toodi, et antud tooteid tarbitakse pigem koos retseptiravimiga, mistõttu tarbitakse neid vähe ja ainuüksi nende toote tõttu apteegi külastust vajalikuks ei peetud. Vastanute poolt saadud tagasiside käigus selgus ka asjaolu, et pigem proovitakse tarbida loodustooteid, mida saab osta ka jaemüügi kauplustest. Esmatarbevahendeid puudutava küsimuse kohta vastas 7% küsitlenutest, et ostab oma tooted apteegist, kuna hindab kvaliteeti ja soovib seetõttu osta antud tooted sealt. Siiski ei pidanud ülejäänud vastanutest seda oluliseks, mistõttu ostetakse oma hügieenivahendid jaemüügikettidest kuna kvaliteedi vahet ei täheldata. 3% ostetakse ka meditsiiniseadmeid ning 1% ostetakse Apteek 1 ka veterinaaria tooteid.

Pilootuuringu tulemusel selgus, et põhiline mille järgi tarbija oma ostuotsused Apteek 1 teeb, kujuneb 28% arvates vastavalt apteekri soovitudele ja arvamustele. 18% vastanutest pidas ka väga oluliseks hinda ning 14% klientidest leidis, et olulist osakaalu omab veel ka toode või bränd ise. Kitsendavaks asjaoluks osutus aga aeg, mille kohaselt 22% tegi oma otsuse lähtuvalt ajalimiidist, mistõttu ei pööratud eriti tähelepanu toodetega tutvumisele, vaid kasutati olemasolevaid teadmisi konkreetsetes valdkonnas teatud toodete soetamisel. 7% lähtusid pigem teiste soovitudest ja arvamustest, samuti omas neile olulist tähtsust turundustegevus, mis hõlmas endas meedias tehtavat

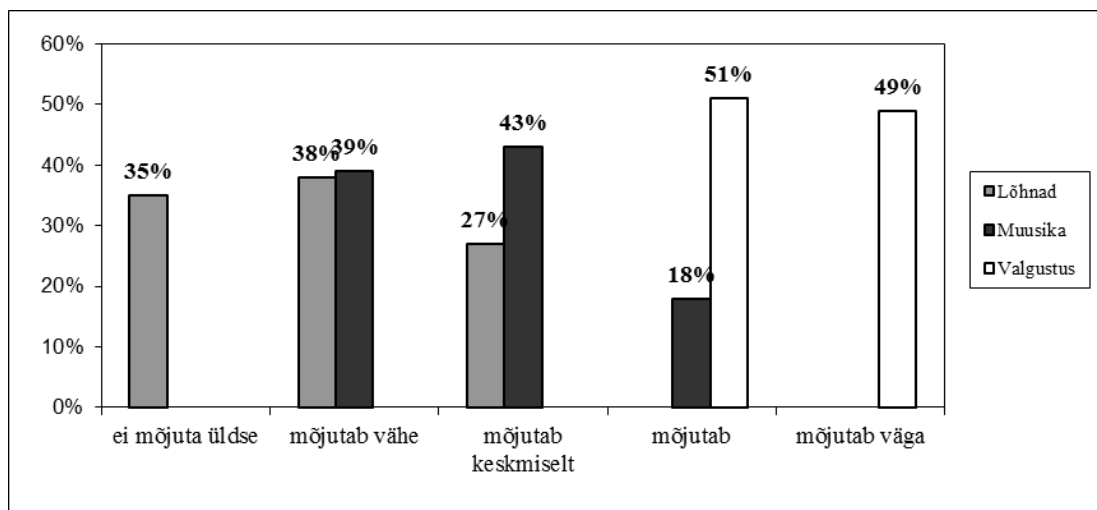
reklaami, vaateakna kujundust kui ka hooajatoodete väljapanekuid. 4% tegid ostu impulsi ajal, põhjendades seda sellega, et ei tarbi eriti ravimeid ning külastavad apteeki lihtsalt huvist ning seetõttu tekivadki impulsiivsed ostuotsused. Joonisel 7 on visuaalselt väljatoodud tarbijate ostuotsuseid mõjutavad tegurid.



**Joonis 7.** Tarbijate ostuotsuseid mõjutavad tegurid Apteek 1 keskkonnas (autori koostatud)

Seostades uuringu tulemusi teoreetilise osaga, siis võib väita, et apteegi keskkonnas määrab olulisemat rolli proviisor. Niisiis vastab tõele, et esmane kokkupuude ravimiturundusega saab alguse eelkõige konsultatsioonist, mis suunab seejärel klienti õigete toodeteni. Samuti annavad tulemused kindla sõnumi, et isiklik müük võimaldab iga „sõnumi“ muuta vastavaks kliendi veendumustele ja uskumustele, suurendades seeläbi ka toote efektiivsust ning omakorda toodete ostmise tõenäosust. Lisaks on jooniselt 7 näha, 4 % klientidest sooritasid ostu ainult impulsside najal. Konkreetne näitaja ei ole küll suur, kuid annab alust arvata, et apteegi keskkonnas on võimalik impulssoste teostada ja seega peab töö autor oluliseks antud teemat edasi uurida.

Joonisel 8 on klientidel palutud hinnata kolme tegurit: lõhnad, muusika, valgustus, et teada saada millisel määral võiksid need mõjutada tarbijat rohkem impulssoste sooritama. Hinnata paluti skaalal 1 (üldsegi mitte) kuni 5 (mõjutab väga). Põhjus, miks näitajaid hinnata paluti, on seetõttu, et läbi nende elementide on võimalik klienti mõjutada ettevõttes pikemalt viibima ja seetõttu sooritama impulssoste.

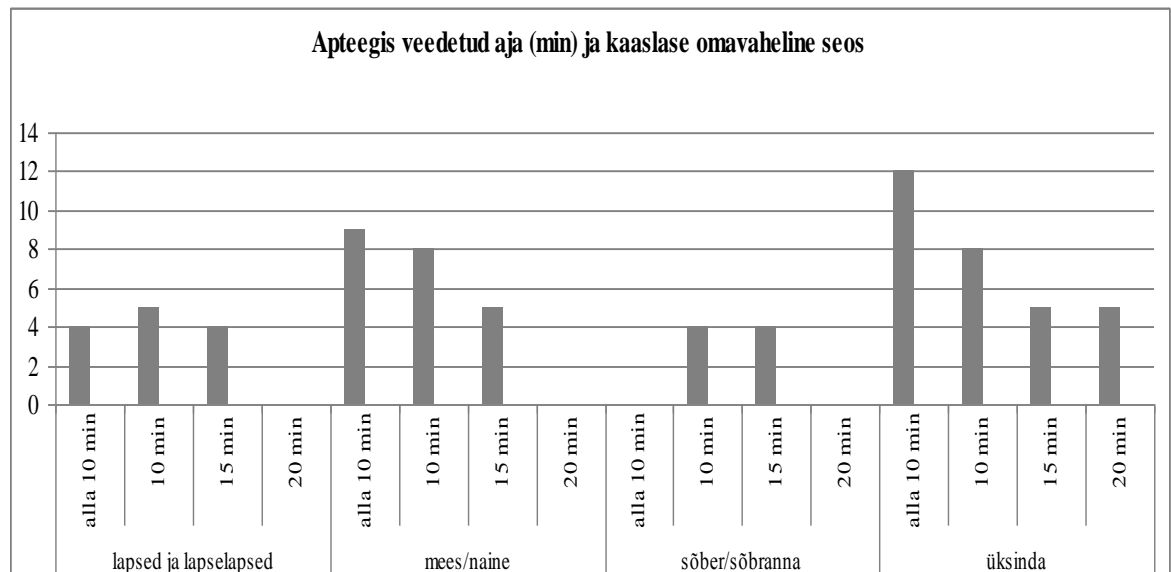


**Joonis 8.** Enim mõju avaldavad üldise interjööri tegurid (autori koostatud)

Üldise interjööri hinnangu puhul hindasid üle 49 % vastanutest valgustuse osakaalu väga oluliseks. Antud tegureid pidasid eelkõige oluliseks vanemad ehk üle 50 eluaasta olevad kliendid. Põhjusena toodi välja, et valgustuse kaasamine toodetele tähelepanu juhtimise eesmärgil lihtsustab kliendil toote leidmist. Järgnev tegur, milleks oli muusika erilist poolehoidu ei leidnud, kuna klientide arvates ei oma see nende ostuotsustele mingit mõju. Muusika olulisust hindasid vähesel määral küll aga nooremad kliendid, kes jäid vanusevahemikku 21-30 eluaastat. Kolmas tegur, milleks oli lõhnad, märgiti ära, et lõhnad ei oma apteegi keskkonnas erilist rolli, kuna tegu on keskkonnaga, kus ostuotsused kujunevad hoopis teiste tegurite alusel. Klient peab toodete puhul oluliseks eelkõige ravimi toimeainet.

Uuringust selgus, et olulist rolli omab ka piiratud aeg. Mida rohkem on tarbijal aega, seda suurema tõenäosusega teeb ta impulssost. Alapeatükis 1.2 toodi välja, et füüsiline tugi julgustab tarbijaid poodi külastama ning annab sellega võimaluse ostukohas rohkem aega veeta ning lihtsamini valida ning leida omale sobiv toode. Selleks, et leida kinnitust Luo teoreetilisele käsitlesele, soovib töö autor võrrelda kaaslase ja aja omavahelist seost. Ehk kui suurt osakaalu omab kaaslane apteegi keskkonnas ning kui palju see ostja aega mõjutab ning sellest omakorda järeldada, kui suurt mõju see võib avaldada impulssostudele.





**Joonis 9.** Apteegis veedetud aja (min) ja kaaslaste omavaheline seos ( autori koostatud)

Võrreldes joonisel 9 väljatoodud tulemusi, on näha, et kaaslastega apteeki külastades, olgu selleks lapsed/lapselapsed või mees/naine väheneb apteegis veedetud aja pikkus. Põhjendada paludes, vastati küllalt üheselt, et tavaliselt pärsib kaaslane vabadust ringi vaadata ning tutvuda olemasolevate toodetega. Siiski on muutust näha sõbra/sõbrannaga apteeki külastades, kus pigem aeg pikeneb kuni 10-15 minutini. Põhjuseks toodi samaealisus ja huvi samalaadsete toodete vastu, mistõttu vahetatakse olemasolevat informatsiooni ja tekib diskussioon, mis pikendab ettevõttes viibimist. Kõige rohkem aga külastatakse apteeki üksinda, mille tulemusel varieerub toodetega tutvumise/ostmise aeg vahemikus alla 10 minuti kuni 20 minutit. Seega saab töö autor väita, et antud keskkonnas ei oma positiivset mõju kaaslaste kaasamine apteegi külastusse, pigem pärsib see valikuvabadust või sootuks konkreetse keskkonna külastust. Tulemused näitavad, et kliendid külastavad ettevõtet enamjaolt üksinda, mis annab võimaluse ise aega planeerida ning sellest lähtuvalt toodetega tutvuda. Kuna tulemus on üllatav, ja seda eelkõige seetõttu, et see on vastupidine teoreetilises osas väljatoodule, leiab töö autor, et antud tulemus väärib tähelepanu edasise küsitluse koostamisel ja ka fookusgrupi intervjuu läbiviimisel.

Pilootuuringust väljatoodud tulemuste alusel leidis töö autor, et apteegi keskkonnas on võimalik teha impulsse. Väga suurt rolli ostuotsuste kujundamisel omas apteeker ja tema poolset soovitusi. Samuti hindasid vastanud oluliseks muusika, lõhnade ja

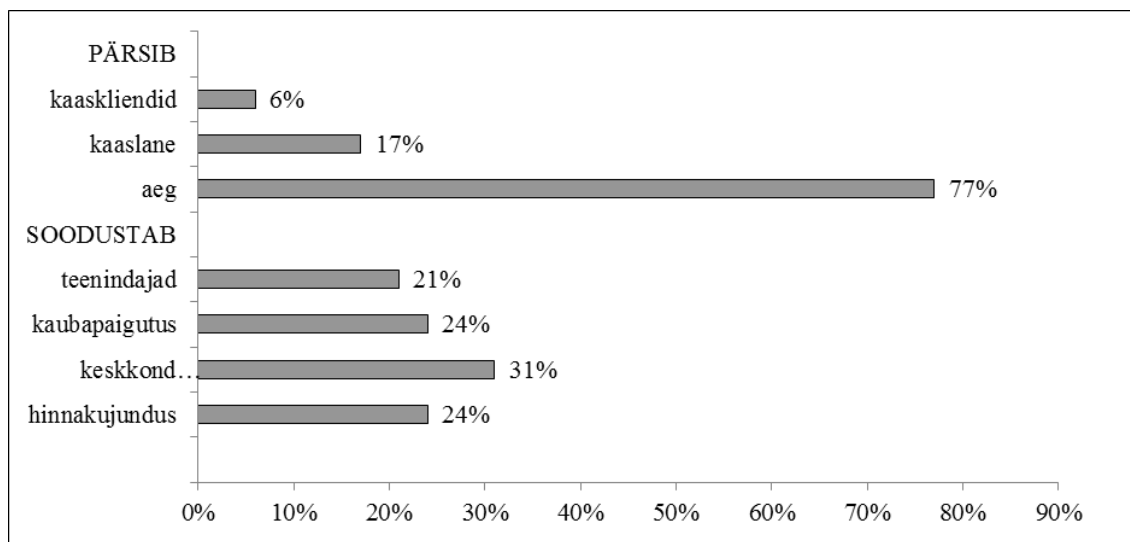
valgustuse osakaalu impulssostude tekkel. Lähtuvalt pilootuuringu tulemustest, koostati internetiküsitlus, mille tulemusi alljärgnevalt analüüsima hakatakse. Analüüsi tulemusel on võimalik saada täpsemat teavet, kui suures osas impulssostud eksisteerivad apteegi keskkonnas, mida ning miks ostetakse. Samuti võrreldakse poe ja apteegi keskkonda, mille tulemusel on võimalik näha, kui olulist osa atmosfääri elemendid erinevates keskkondades kliendile avaldavad.

Kuna apteegi puhul ei ole tegu igapäevase ostmiskeskkonnaga ja põhiliselt pöördatakse apteeki kindla soovi või eesmärgiga saada abi terviseprobleemidele, siis vastasid küsitluses osalejad, et konkreetse keskkonna puhul ei peeta oluliseks apteegis viibitud aja pikkust, vaid nenditi, et apteek on koht, kus pigem soovitakse kiirelt oma ostud sooritada, et seejärel jätkata oma teekonda kas koju või teistesse ostuosakondadesse. Selleks, et paremini mõista, kuidas mõjutavad atmosfääri elemendid mõju impulssostudeks apteegi keskkonnas, on töö autor küsitluste läbiviimisel uurinud, kuidas toimuvad impulssostud jaemüügikettides (näitena esmatarbekaupade ostmisel). Seega analüüsib töö autor esmalt poe keskkonda ja seejärel võrreldakse seda apteegi keskkonnaga. Kahe keskkonna omavaheline võrdlus toob välja tegurite mõju impulssostudele, mida täpsemalt kirjeldatakse alapeatükis 2.3.

Veebi teel läbiviidud küsitluste tulemusel selgus, et 63% vastajatest sooritavad impulssoste peaaegu iga kord, kui kauplust külastatakse. Enamasti omas selleks olulist osakaalu kauba paigutus 42% ja hinnakujundus 58%. Samuti mainiti veel ära, et impulssostud tekivad enamasti palga päevade vahetus läheduses (samal päeval või hiljem) ning vähenevad või jäävad üldse sooritamata nädal enne palgapäeva. Vähem oluliseks peeti aga teenindava personali osakaalu, kuna teenindaja ei liigu eriti poes ringi ning seetõttu ei teki ka olukorda, kus teenindaja võiks midagi lisaks soovitada.

Järgnevalt sooviti teada saada, kas väide, et mida kauem kaupluses viibitakse, seda suurema tõenäosusega tehakse impulssoste, vastab tõele. 89% interneti küsitlustele vastanute arvates vastab see väide tõele, kuna on täheldanud, et aeg annab võimaluse toodetele rohkem tähelepanu pöörata ning samuti pikemalt ettevõttes ringi vaadata, mille tulemusel tekivad impulsiivsed vajadused.

Küsimusele, mis paneb teid ettevõttes pikemalt viibima või mis sunnib teid kiirustama lahkuma, on väljatoodud all oleval joonisel 10. Töö autor palus põhjendada, miks just nimetatud tegurid kas soodustasid või pärssisid kaupluses viibimist.



**Joonis 10.** Impulsuste soodustavad ja pärssivad tegurid poekeskkonnas (autori koostatud)

Enim pärssivaks teguriks nimetati 77% aega, mille tulemusel ei olnud võimalik kaupluses ringi liikuda, kuna valdavalt on tegu situatsiooniga, kus kiirustatakse kas lasteaeda lastele järele, trenni, koju süüa tegema või ollakse teel kusagile mujale, mis on ajaliselt ära määratud (näiteks kohtumine kindlal kella ajal). Lisaks pärssivad veel ka kaaslane, kellega ettevõtet külastatakse. Teise tegurina toodi välja kaasklientide osakaal. Eelkõige mainiti, et klientide rohkus pigem välistab impulsstunde tekke. Soodustavate teguritena mainiti keskkonna osakaalu, kus mainiti lõhnade ja muusika tähtsust, mille tulemusel on võimalik klienti emotsionaalselt mõjutada ja seega mõjutada teda ettevõttes ringi liikuma. Kauba paigutamise puhul hinnata osakaaluks 24%, mis suunab klienti eelkõige liikuma seal, kus on peamised esmatarbe tooted (näiteks piima, saia asukoht). Viimasena toodi välja ka hinnakujundus (24%), kus mainiti eelkõige soodushinnaga tooteid, mis tõttu ostetakse neid tooteid rohkem, mille hind on madalam võrreldes teiste samalaadsete toodetega.

Eelneva analüüsi tulemusel selgus, et poe keskkonnas on oluline aeg, kuna mõjutab kliendi ettevõttes viibimist ja seoses sellega ka impulsiivsete ostuotsuste teket. Seega mida rohkem on kliendil aega, seda suurema tõenäosusega teeb ta impulsste.

Järgnevalt mõjutab tarbijate valikuid tuju. 79% vastanutest leidis, et hea tujuga ettevõtet külastades liigutakse ettevõttes rohkem ringi ja tutvutakse toodete valikutega.

Seda, kuidas apteegi situatsioon erineb tavapoe situatsioonist, kirjeldasid kõik interneti küsitluses osalejad, et apteek on keskkond kuhu satutakse harva ja ostud sooritatakse kindlate vajaduste järgi. Seega leidsid kliendid, et apteegi külastus toodetega tutvumise eesmärgil, ei ole aktuaalne.

Järgnev analüüs toob välja apteegi tegevusvaldkonna põhilised tooted ning millest sõltuvad klientide valikud antud keskkonnas. Nagu ka tabelis 2 näha võib, on kõik tegevused ja nendega seonduvad nüansid seadusega paika pandud ning nende täitmine apteekidele on kohustuslik. Seda saab järeldada sellest, et lähtuvalt apteegi eripärast jagatakse ravimiseaduse kohaselt pakutavad tooted järgnevalt: retseptiravimid (ravimpreparaadid, mida tarbijatele väljastatakse apteegist arstiresepti alusel), käsimüügiravimid (ravimpreparaadid, mille tarbijatele apteegist väljastamiseks ei ole arstiresept nõutav, siia alla kuuluvad ka veterinaartooted), piiratud kasutusega retseptiravimid ning meditsiiniseadmed. Seega on toodete valik küllalt väike ning seadusega reguleeritud, mida võib konkreetses keskkonnas pakkuda ja mida mitte. Järgnev analüüs toobki välja seose mida kliendid apteegi külastuse ajal enim ostavad ning mille alusel see valik on kujunenud.

43% vastanute arvates teevad nad impulssoste iga kord kui apteeki külastavad. Enamasti ostavad kliendid tooteid, mille vajalikkus selgus alles peale tootega tutvumist. Seega oli tegu soovituslike impulssostudega, mille tulemusel klient visualiseerib toodet kui vajalikku eset enda jaoks. Kuigi pilootuuringus (joonisel 7) selgus, et ainult 4 % tehakse apteegi keskkonnas impulssoste, siis interneti uuringu kohaselt on see protsent suurem (43%). Põhjuseks võib välja tuua klientide teadmatuse impulssostude, kui tegevuse kohta.

Alateadvuslikult toimub kliendi mõjutamine impulssostudele alljärgnevalt. Klient valib turundustegevuse kaudu endale teenusepakkuja, mille tulemusel koondub tegevus edasi kindlasse apteeki. Apteegi keskkonnas hakkab olulist rolli määrama apteeker ja tema poolsed soovitusel. Selleks aga, et leida endale õige toode omab olulist osa kauba paigutus ja hind. Kõike seda tegevust reguleerib apteegi külastuseks ettenähtud aeg ning

meeleolu. Seega teevad kliendid apteegi külastuse jooksul impulsssoste, mida nad tegelikkuses ise ei märka, kuna peavad seda tegevust tavapäraseks. Samuti ei hinnata oluliseks muusika, valgustuse kui ka lõhnade osakaalu, kuna see ei avalda kliendile füüsilist survet, vaid pigem mõjutavad meeleolu, mille tõttu alateadlikult paraneb tuju ja pikeneb ettevõttes viibimise aeg.

Järgnevalt palus töö autor välja tuua tegurid, mil viisil on võimalik klienti apteegis pikemalt viibimas hoida. Enim soodustavaks teguriks osutus kauba paigutus (39%). Eelkõige peaks tähelepanu pöörama riiulite ja kauba paigutusele, et tekiks miljöö, kus klient tunneb ennast hästi apteegi keskkonnas viibides. Riiulite paigutus peab eelkõige suunama klienti ettevõttes ringi liikuma. 34% soovitati kasutada muusikat, et muuta klientide tuju ja seoses sellega soovi ettevõttes pikemalt viibida. 27% soovitati kasutama hakata valgustuse osakaalu, et suunata klientide tähelepanu erinevatele müügipunktile. Hetke seisuga ei ole apteekides kasutatud lisa valgusallikat, et suunata klientide tähelepanu kindlatele toodetele. Vastanute arvates oleks otstarbekas see kasutusele võtta, kuna lisaks tähelepanu juhtimisele, muudab see ka miljööd.

Kokkuvõtteks võib välja tuua, et apteegi keskkonnas on siiski võimalik impulsssoste sooritada. Pilootuuringu tulemustest (joonisel 7) selgus, et ainult 4 % tehakse apteegi keskkonnas impulsssoste, siis interneti uuringu kohaselt on see protsent suurem (43%). Pilootuuringu tulemustest selgus veel, et tarbijate ostuotsused on enim mõjutatud apteekri soovist, alles seejärel pööratakse tähelepanu hinnakujundusele ning toote omadustele. Kogu tegevust reguleerib omakorda ajaressurss, mis määrab ära, kui palju on kliendil aega toodetega tutvuda. Samuti selgus pilootuuringu tulemustest, et kaaslase kaasamine apteegi külastusse pärsib valikuvabadust ning omakorda ettevõttes viibitud aja pikkust. Seega soovivad kliendid apteegi keskkonda külastada enamjaolt üksinda, mis annab võimaluse ise aega planeerida ning sellest lähtuvalt toodetega tutvuda.

Lisaks jõuti interneti küsitluses järeldusteni, et apteegi keskkonnas omab veel olulist tähtsust riiulite paigutus, kauba asetus ning lisa valgusallika kaasamine, et suunata läbi nende tegurite klienti ettevõttes ringi liikuma. Samuti soovitati veel kasutada muusikat, et muuta klientide tuju ja seoses sellega soovi ettevõttes pikemalt viibida. Analüüsi

tulemustest selgub veel, et apteeki satutakse harva ja ostud sooritatakse eelkõige kindlate vajaduste järgi.

Kuigi töö autor analüüsis atmosfääri elementide mõju nii poe kui ka apteegi keskkonnas, tuginetakse alapeatükis 2.3. siiski põhjalikumalt apteegi tulemuste analüüsile. Poe keskkonna kohta väljatoodud analüüs annab võimaluse võrrelda kahe erineva keskkonna erisusi ning impulssostude tekkevõimalusi. Pilootuuringu ja internetiküsitluse tulemusi võrreldakse alapeatükis 2.3 fookusgrupi intervjuust saadud tulemustega. Peatüki lõpus tuuakse välja konkreetsed tegurid, mida apteegi keskkonnas klientide mõjutamisel rakendada, et see tulemusi annaks.

### **2.3. Impulssostud apteegi keskkonnas**

Alapeatükis analüüsitakse peamiselt fookusgrupi intervjuus saadud tulemusi ning kõrvutatakse need teoreetilises osas väljatooduga. Uuringu analüüsil kasutati põhiliselt klientide arvamust, mis võivad neid enim mõjutada impulssostudele. Lähtuvalt läbiviidud uuringute tulemustest on võimalik selgusele jõuda, kas impulssostud eksisteerivad apteegi keskkonnas, millisena tunnevad kliendid erinevate tegurite rolli ning miks ja mida sellisel juhul ostetakse.

Tuginedes korraga nii pilootuuringu, internetiküsitluse kui ka fookusgrupi intervjuu tulemustele, saab väita, et apteegi keskkonnas on võimalik teha impulssoste. Esmase aluse selleks andis pilootuuring, mille tulemusel selgus, et 4 % vastanutest (n=72) sooritas apteegi keskkonnas impulssostu, planeerimata algselt üldse apteegist midagi osta. Täpsema tulemuse saamiseks viidi läbi internetiküsitlus, kus selgus et 43 % (n=42) klientidest sooritab peaaegu alati impulssostu, kui apteeki külastatakse. Põhjusena toodi välja, et eelkõige on seda mõjutanud apteekri soovitusel, kauba asukoht või soodne hind. Pilootuuringu puhul täpsustati, et kuna apteeki külastatakse harva, siis ostetakse lisaks veel tooteid, mil võivad kodus otsas olla ning mille vajadus tarbimise järgi on küllalt suur. Näitena toodi toodetena välja aspiriin või ibuprofen.

Tooted, millega apteegis impulsstote tehakse on eelkõige vitamiinid, toidulisandid, esmatarbekaup (hügieenitooted) ning veel ka käsimüügiravimid. Põhjenduseks, miks antud tooteid ostetakse, toodi valdavalt välja, et kuna apteegi keskkonda väga tihti ei külastata, siis sooritatakse oma ostud nõ ühe korraga. Võrreldes omavahel ravimiameti (joonis 4) ja pilootuuringu tulemusi, selgub et 38% ettevõtte käibest moodustavad käsimüügiravimite ja muude kaupade osakaal. Pilootuuringu tulemusel selgus samuti, et klientide käsimüügiravimite osakaal moodustab 29 % klientide valikutest. Tegu on küll erinevate näitajatega, kuid uuringu tulemusest selgub, kui oluline on nende toodete osakaal kogu käibest. Kuigi apteeke külastatakse kindla eesmärgiga, kujunevad siiski suuremalt jaolt ostuotsused veel ka apteegi keskkonnas viibides. Läbi visuaalsete väljapanekute ja apteekri soovitude, tekivad kliendis soovid, mida ta algselt ei olnud planeerinud, kuid mille vajadust oli varasemalt täheldatud.

Apteegi keskkonna analüüsil võib välja tuua, et klientide poolt tehtud impulsstote puhul on valdavalt tegemist tavapäraste impulsstotelega, kus vajadused tekivad siis, kui nähakse toodet ning tekib koheselt soov seda omada. Teiseks on apteegi keskkonnas väga aktuaalsed meeldetuletuslikud impulsstote, mille kohaselt ostetakse toode, mis varasemalt oli küll ostunimekirjas, kuid mingil põhjusel unustati osta. Samuti sooritatakse veel ka soovituslikke impulsstote, kus klient näeb toodet ja visualiseerib seda kui vajalikku eset enda jaoks. Ning viimane ja arvatavalt kõige olulisem impulsstote liik mida apteegi keskkonnas kasutatakse, on planeeritud impulsstote. Nende puhul on tegu siis, kui tarbija teeb oma tavapäraseid ote, kuid otsustab osta lisaks toote, mis meelitab teda soodsa hinnaga.

Fookusgrupi intervjuust selgus, et kaudselt mõjutavad tarbijat impulsstotele üldise interjööri tegurid, milleks oli muusika, lõhnade kui ka valgustuse osakaal. Kui pilootuuringu tulemused tõid välja, et muusika osakaalu apteegi keskkonnas hindasid vähesel määral noorema ealised kliendid, siis internetiküsitluse tulemusel selgus, et 45% klientide arvates pikendas muusika mängimine pikendab ettevõttes viibimise aega, kuna alateadlikult valitakse ettevõttes liikumiskiirus lähtuvalt muusika kiirusest. Alapeatüki 1.2 kohaselt tekitab muusika tarbijas emotsionaalse seisundi, mistõttu tarbija liikumine ettevõttes kas kiireneb või aeglustub. Seoses sellega võib aga pikeneda kliendi ettevõttes viibimise aeg, mille tulemusel võib tekkida ostusoo, mis tähendab

planeerimata impulsiivsete ostuotsuste teket. Lisaks tõid vastajad välja, et tuttav muusika tekitab positiivse meeleolu. Seega hindasid fookusgrupis osalejad muusika osatähtsust väga kõrgelt ning kinnitasid, et muusika soodustab ettevõttes viibimise pikenemist ning läbi selle impulssostude osakaalu.

Lõhnade suhtes olid intervjueeritavad kõhklevad seisukohal. Kuigi vastajad tõid välja, et poe keskkonnas on väga oluline asetada tooted, mis nimelt eritavad tugevat lõhna (näiteks toidukaubad) poe tagaossa, et klient liiguks läbi poe, ning tal tekiks erinevate riulite vahel liikudes uued vajadused. Apteegi suhtes ei osanud fookusgrupis osalejad aga üldist hinnangut anda. Diskussioon tekkis eelkõige selle kohta, milline peaks olema sellisel juhul lõhn, et meelitada apteegis olevaid tooteid ostma. Samuti ei nad osatud määratleda, milline peaks olema lõhn, et selle kaudu meelitada apteegis kliente ostuotsustele. Kuna apteegis on tegu toodetega, mis on enamasti lõhnatud, siis leiti, et lõhnade kasutamine apteegis keskkonnas ei oleks eriti otstarbekas. Samuti ei mõjutaks see klientide ostuotsuseid, kuna tooteid ei osteta mitte lõhna vaid toimeainete mõju järgi. Lisaks on apteegis olevad tooted mõeldud veel ka allergikutele, mistõttu ei saa ka seetõttu lõhnavaid tooteid mõjutamise eesmärgil kasutada. Seega on ka töö autor arvamusel, et apteegi keskkonnas ei annaks lõhnade kasutamine mingeid tulemusi, kuna tarbijate eesmärgid on erinevad võrreldes poekeskkonnaga.

Valgustuse kaasamine impulssostudele mõjutamise eesmärgil oli vastanute arvates väga hea mõte, kuna leiti, et valgustusega on võimalik suunata klientide tähelepanu erinevatele väljapanekutele. Samuti aitab lisa valgustusallika kasutamine esile tuua kaupu, suurendab või vähendab vajadusel ruumi ja aitab luua meeldivat müügilõõna, tekitades sellega omakorda kliendis positiivset emotsiooni. Intervjueeritavate arvates tuleks apteegis kasutada valgustuse osakaalu toodete suhtes, mille tarbimine on kõige aktuaalsem. Näiteks tuleks gripihooaegadel juhtida tähelepanu ravimitele, mis leevendavad valu ja palavikku, samuti suunaksid tarbima vitamiine, mille tulemusel on võimalik vältida grippi haigestumist. Vastanute arvates mõjutaks valgustuse osakaal tarbijate valikuid suunates nende tähelepanu toodetele, mis võiksid neile huvi pakkuda, kuid mille vajalikkust nad endale enne ettevõtte külastust võib olla ei teadvustanud. Samuti suunab lisa valgustus inimesi ettevõttes ringi liikuma, mille tulemusel märgatakse tooteid, mille vajalikkus osutub samuti peale toote nägemist aktuaalseks.



Kuna apteegi keskkonnas ei ole lisa valgusallika kasutamine kaupadele tähelepanu juhtimise eesmärgil keelatud, siis oleks ettevõtte seisukohalt väga hea võimaluse konkreetse teguriga kliente mõjutada.

Keskkonnaalaste tegurite puhul võeti analüüsi aluseks kauba paigutus, kuna antud tegur mõjutab tarbijaid ettevõttes viibides. Olulisemaks hinnati seejuures, et kauba väljapanek peab mõjutama kliendi liikumistrajektoori ja kliendi kaupluses viibimise aega. Eesmärgiks on juhtida ostja läbi kogu kaupluse ja panna ta tegema planeerimata oste. Vastanute arvates on kauba väljapanek oluline eelkõige seetõttu, et osa kaupu peab end müüma ainult väljanägemise abil, sest ostja ei hakka enamasti nende omadustesse süvenema, vaid ostab toote esmase väljanägemise põhjal. Apteegis on aga selline mõtteviis välistatud, kuna tegu on valdkonnaga, kus toodete omadused omavad olulisemat rolli, kuid pakendi välimus. Lisaks leidsid intervjueeritavad, et klientide tähelepanu suunavad erinevatele riiulitele veel ka suunaviidad, mis lihtsustavad tootekategooriate ja seejärel toodete leidmist. Seejärel leidsid intervjueeritavad, et oluline on veel ka toodete väljapanek, mille kohaselt leiti, et mõistlik oleks tooted paigutada konkreetse teemaga seotud väljapaneku põhimõtte alusel. Selle kohaselt saab klient valida erinevate ravimitootjate toodete vahel ning seejärel teha valiku teistest kriteeriumite alusel, milleks võib olla hind või hästi tehtud turundustegevus.

Sotsiaalsete tegurite alagrupi puhul paluti intervjueeritavatel analüüsida teenindava personali osa impulssostude tekkel. Vastanute arvates omasid apteegi keskkonnas olulisemat rolli apteekri soovitusel. Apteekri soovitusel kaudu teeb tarbija kõige kindlamalt oma valikud, kuna usaldab inimest, kelle ametialane pädevus on kõige suurem. Isiklik müük võimaldab iga „sõnumi“ muuta vastavaks kliendi veendumustele ja uskumustele, suurendades seeläbi ka toote efektiivsust. Lisaks on öeldud, et kui on olemas kombinatsioon professionaalsest teenindusest ja headest nõuannetest toote kohta, siis on ostutõenäosus kordades suurem, nii lihtsalt toodet kui ka üksikut komponenti müües. Eelnevast lähtudes on apteekril kõige suuremad võimalused mõjutada klienti impulssostudele, soovitades kliendile lisaks tooteid, mille vajalikkust ta enne ostu sooritamist ei teadvustanud. Apteekrite soovitusel kohaselt tekivad tarbijas uued vajadused. Samuti aitavad impulssostudele kaasa ka apteekri teadmised turule tulevate uute toodete kohta. Juba pilootuuringu tulemustest selgus, et apteekri

soovitused omasid kõige suuremat osakaalu ostuotsuste tekkel. Fookusgrupi intervjuus osalejate arvamused kinnitasid veel, et läbi oskusliku müügitöö ja professionaalsete teadmiste tekitab apteeker kliendis uued vajadused impulsstunde tekkeks.

Kaasklientide puhul jagunesid fookusgrupis osalejate arvamused kaheks. Osalt arvati, et teiste klientide osakaal pigem pärsib impulsstunde osakaalu, kuna pikad järjekorrad ja nõ trügimine vähendab ettevõttes viibimise aega või üldse tahet ettevõtet külastada. Sellisel juhul on eelkõige klientide eesmärgiks võimalikult kiiresti osta planeeritud tooted. Eelnevast lähtudes on ettevõtte külastusele kulunud aeg minimaalne ning on ühtaegu välistatud ka impulsstunde tekke võimalused. Teiseste arvamuste kohaselt pigem soodustab kaasklientide kohalolek ettevõttes viibimise pikkust, kuna kliendis ei teki tunnet, et teenindaja jälgib teda, mistõttu soovivad kliendid ettevõttes pikemalt viibida. Kaasklientide olemasolu puhul tunneb klient ennast vabamalt ning saab tegeleda eelkõige toodetele tähelepanu pööramisega ning ei ole survestatud ettevõtte töötajate tähelepanuga. Kuna sotsiaalne ümbrus on seotud teiste isikute kohalolekuga, nende isikuomadustega, rollide ja inimsuhetega, siis leiab töö autor, et kaasklientide alla saab liigitada veel ka kaaslase olemasolu. Teoreetilise käsitluse järgi julgustab kaaslane tarbijaid poodi külastama ning annab sellega võimaluse ostukohas rohkem aega veeta ning lihtsamini valida ning leida omale sobiv toode. Siiski ei saa seda tulemust apteegi ja poekeskkonna puhul üheselt võtta, kuna pilootuuringu tulemustest selgus, et apteegi keskkonnas pärsib pigem kaaslane valikuvabadust ning mõjutab seetõttu apteegis viibitud aja pikkust. Sellest tulenevalt eelistavad kliendid apteeki külastada enam jaolt üksinda, mis annab võimaluse ise aega planeerida ning sellest lähtuvalt toodetega tutvuda.

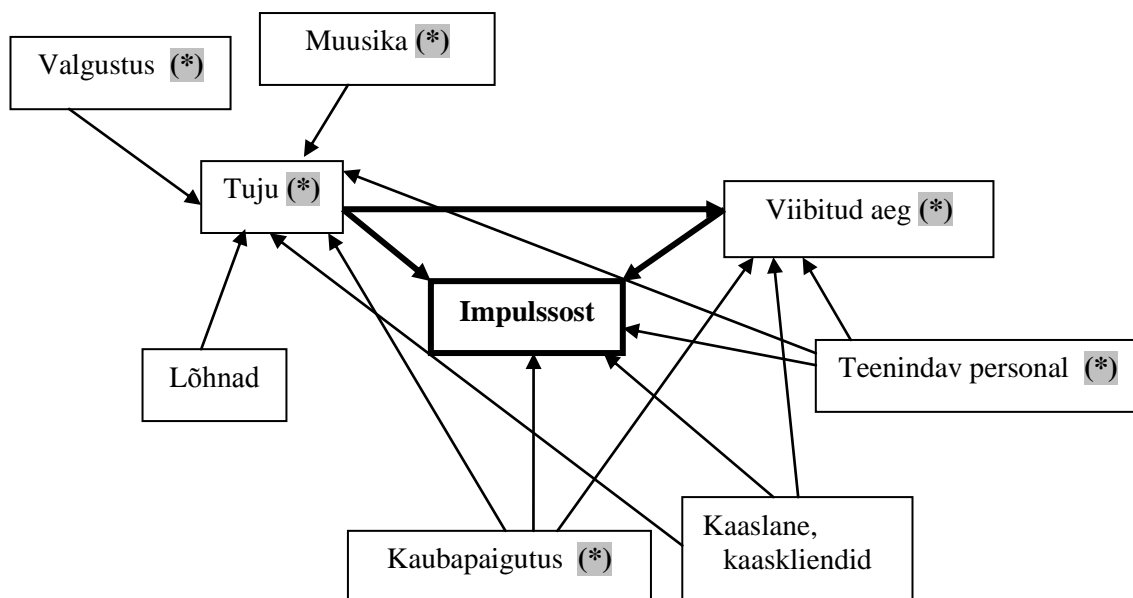
Uuringu tulemuse kokkuvõtteks soovibki töö autor koondada varasemalt analüüsitud atmosfääri elemendid kokku. Parema arusaamise loomiseks kõrvutatakse poekeskkond apteegi keskkonnaga, et välja tuua nende omavaheline võrdlus. Tulemus annab arusaamise, milliste tegurite kasutamine poe keskkonnas mõjutab tarbijaid impulsstundele ning kuidas toimivad samad tegurid apteegi keskkonnas. Teoreetilise mõju all tuginetakse teadusallikatele, poe- ja apteegi keskkonna puhul tuuakse välja uuringutest selgunud tulemused.

**Tabel 4.** Muutujate roll impulssostude tekkel

<b>Muutujad</b>	<b>Teoreetiline mõju</b>	<b>Roll poekeskkonnas</b>	<b>Roll apteegis</b>
Muusika	Mõjutab meeleolu ja liikumiskiirust.	Mõjutab klientide liikumiskiirust; pikendab ettevõttes viibimise aega.	Mõjutab klientide meeleolu; pikendab ettevõttes viibimise aega.
Valgustus	Suunab kliendi pilku peamistele müügipunktidele; tekitab kliendis positiivset emotsiooni; suurendab või vähendab visuaalselt ruumi.	Juhib klienti liikuma erinevate riiulite vahel; suunab klienti erinevatele väljapanekutele.	Annab võimaluse suunata klientide tähelepanu erinevatele toodetele.
Lõhnad	Mõjutavad tuju; tekitab kliendis positiivset emotsiooni; suunavad klienti liikuma toodete suunas.	Tekitavad uued vajadused; suunavad klienti liikuma lõhnade suunas.	Ei mõjuta klientide ostuotsuseid apteegis; liialt spetsiifiline valdkonnad.
Kauba paigutus	Võimaldab kliendi tähelepanu koondada kindlale tooterühmale. Suunab klientide liikumist erinevate riiulite vahel.	Lihtsustab toodete leidmist; suunavad klienti liikuma erinevate riiulite vahel.	Koondab kliendi tähelepanu; koos suunaviitadega lihtsustab toodete leidmist; suunavad riiulite vahel liikumist.
Personal	Läbi soovitude suunavad, juhivad tähelepanu kindlatele toodetele.	Osakaal vähene, kuna teenindajad kassades ja ei liigu ringi; ei suuna klienti.	Suunavad ja juhivad tähelepanu toodete leidmisel; aitavad valida soovitud tooted; jagavad informatsiooni.
Kaaskliendid	Julgustavad klienti poodi külastama ja ostukohas rohkem aega veetma.	Julgustavad poodi külastama; pikad järjekorrad pärsivad ettevõtte külastust.	Vähendavad ettevõtte külastuse soovi; pärsivad ettevõttes viibimise aega.

Allikas: (autori koostatud)

Kokkuvõtteks leiab töö autor, et apteegi keskkonnas on võimalik impulssoste sooritada. Küll aga on tegu mitte nii tavapärase ostukeskkonnaga, mistõttu ei saa kõiki atmosfääri elemente töösse rakendada. Ühelt poolt piiravad erinevate tegurite kaasamist seaduslikud regulatsioonid, teisalt ei annaks lihtsalt mõningate elementide rakendamine apteegis mingit tulemust. Töö autor toob visuaalse pildi loomiseks uuesti välja joonise impulssostudele mõjutavad atmosfääri tegurite kohta apteegi keskkonnas (joonis 6), kus tärniga (\*) on ära märgitud tegurid, mille kasutamine on apteegi keskkonnas ratsionaalne ning suurendab impulssostude osakaalu.



**Joonis 11.** Impulssoste mõjutavad tegurid Apteegi keskkonnas ( autori koostatud)

Seega leiab töö autor, et läbi üldise interjööri tegurite, milleks on muusika ja valgustus on võimalik mõjutada klientide tuju ning seeläbi ettevõttes viibitud aja pikkust. Keskkonnaalaste teguritega ehk kauba paigutusega suunatakse klienti apteegi keskkonnas ringi liikuma, muutes erinevate toodete väljapanekutega kliendi liikumise suunda ning pikendades ettevõttes viibimise aega. Sotsiaalsete teguritega ehk teenindava personali panusega on võimalik juhtida kliendi tähelepanu toodetele, ning julgustatakse seejärel tegema valikuid mille vajadust ta algselt ei planeerinud. Analüüsi tulemusel leiab töö autor, et joonisel 11 märgitud teguritega on võimalik apteegi keskkonnas mõjutada tarbijate ostuotsuseid ning suurendada seeläbi impulssostude osakaalu.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada, millisena tunnetavad kliendid atmosfääri rolli impulssostude tegemisel apteegi keskkonnas. Töö autor leiab, et töö eesmärk sai täidetud ning magistritööst võib välja lugeda, milliste atmosfääri elementidega on võimalik apteegi keskkonnas kliente impulssostudele mõjutada. Eesmärgist püstitatud uurimisülesanded leidsid kajastamist töö erinevates peatükkides ning sellest lähtuvalt saab teha järgnevaid üldistusi ja järeldusi.

Magistritöö jagunes teoreetiliseks ja empiiriliseks osaks. Teoreetilises osas käsitleti uurimisvaldkonna põhimõisteid ning nende vahelisi seoseid. Esimeses peatükis selgus, et tarbija otsustamisprotsessid sisaldavad peamisi aspekte nagu informatsiooni otsimine, hindamine ja valik ning ostukäitumine. Meeldiv ostukogemus on aga omakorda seotud keskkonnateguritest, mis võivad julgustada tarbijaid veetma rohkem aega kauplustes ja seetõttu kulutama rohkem raha. Tulemustest selgub, et tarbijat mõjutab veel ümbritsev sotsiaalne keskkond. Ajaline perspektiiv aga defineerib ära, kui palju on kliendil mingi ostuotsuse tegemiseks aega. Viimane kuid mitte vähem oluline on psühholoogiline seisund ehk kuidas meie keha ja meeled ostuotsuseid mõjutavad.

Teises alapeatükis keskenduti atmosfääri elementidega mõjutamisele. Esmalt toodi välja atmosfääri elemendid, milleks on üldine interjöö, keskkonnalased ja sotsiaalsed tegurid. Saadud tulemusi võrreldi erinevate autorite käsitlemustega. Peatükis selgus, et hästi läbimõeldud valgustussüsteemid võivad parandada poe interjööri, suunata kliendi pilku peamistele müügipunktidele, luua atmosfääri põnevust ja tekitada kliendis positiivset emotsiooni. Positiivsed kogemused tekivad veel ka siis, kui kaupluses on ostjal toodet lihtne leida, kauba paigutus poes tundub loogiline ning välja on pandud piisavalt palju suunaviitasid, mis lihtsustavad toodete leidmist. Samuti mõjutab muusika valik ettevõttes liikumise kiirust, tuju ning viibitud aja pikkust. Lisaks varasemale määrab olulist rolli ka teenindajate välimus, teadlikkus ja abivalmidus ning külastuse

kaaslane. Analüüsi tulemustel selgus, et impulssoste mõjutavad tarbija tuju ning ärgitavad impulssoste tegemise soovi ka piiratud aeg või poekaaslane. Mida rohkem on tarbijal aega, seda suurema tõenäosusega teeb ta impulssoste. Seega mõjutavad atmosfääri elemendid impulssostude osakaalu, ning nende rakendamine võimaldab ostude suurenemist.

Kolmandas alapeatükis kajastati seadusandlikke piiranguid apteegis olevate kaupadele. Kuigi apteegis on paika pandud kindlad reeglid ja piirangud, on siiski võimalik seelses keskkonnas sooritada impulssoste. Apteegis teeb tarbija oma lõpliku valiku lähtudes toodete hinnast ja kohapeal tehtavatest turunduskampaaniatest. Paika pandud seadusandlikud regulatsioonid kehtivad üldjoontes toodetele ning määravad atmosfääri teguritest kindlaks temperatuuri ning valgustuse minimaalsed näitajad. Teiste näitajate kohta, milleks on muusika, lõhnad, kauba paigutus, suunaviidad, konkreetseid piiranguid esitatud ei ole ning seal saab turundusjuht ise lähtuda, kas ja kuidas neid tegureid rakendada.

Magistritöö empiirilises osas uuriti atmosfääri elementide rolli klientide impulssostude tekkimisel apteegi keskkonnas. Magistritöö uuringu läbiviimiseks kasutati kolme erinevat uurimismeetodit. Esmase meetodina kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit ehk koostati poolstruktureeritud küsitlus. Küsitlus viidi läbi Apteek 1 külastajate seas. Magistritöö kvalitatiivse uurimismeetodi eesmärgiks oli vaadelda apteegikeskkonda üldisemalt ja seetõttu kasutati Apteek 1 keskkonda pilootuuringu läbi viimiseks. Võttes aluseks pilootuuringu tulemused, viis töö autor ajavahemikus läbi veel ka internetiküsitluse, et saada spetsiifilisemaid ja täpsemaid tulemusi analüüsi läbi viimiseks ja tulemuste õigsuse kinnitamiseks. Viimasena, kuid mitte vähem olulisena, viidi läbi fookusgrupi intervjuu, et eelpool nimetatud küsitluste tulemustele üksikasjalikumalt kinnitust saada. Fookusgrupi intervjuu eesmärgiks oli inimesele anda võimalus väljendada ennast võimalikult vabalt ja rääkida eelkõige enda kogemustest. Intervjuu läbiviimisel tugineti internetiküsitluse küsimustikule.

Uuringu tulemustest selgus, et apteegi keskkonnas on võimalik sooritada impulssoste, kuid seda mõningate eripärasustega. Ühelt poolt piiravad atmosfääri elementide tegurite kaasamist seaduslikud regulatsioonid, teisalt ei annaks mõningate elementide

rakendamine apteegis mingit tulemust, kuna tegu ei ole igapäevase ostukeskkonnaga. Siiski selgus pilootuuringu läbiviimisel, et ainuüksi 4% vastanutest sooritas oma ostud vaid impulsside najal, siis internetiküsitluse tulemusel selgus, et see osakaal oli juba 43% kõigist vastajatest. Lähtuvalt pilootuuringu tulemustest, internetiküsitlusest ja fookusgrupi intervjuust, leiab töö autor, et läbi üldise interjööri tegurite (muusika, valgustuse, lõhnad) on võimalik mõjutada klientide tuju ning seeläbi ettevõttes viibitud aja pikkust. Keskkonnaalaste teguritega (ruumi disain, kauba paigutus) suunatakse klienti apteegi keskkonnas ringi liikuma ning sotsiaalsete teguritega (teenindav personal, kaaskliendid) julgustatakse tarbijat tegema valikuid, mida ta algselt ei planeerinud. Seega, selleks et suureneks impulssostude osakaal, on vaja mõjutada tarbija füsioloogilisi kui ka kognitiivseid omadusi, mille tulemusel paraneb tuju, pikeneb ettevõttes viibimise aeg ja suurenevad ostuotsused.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alagöz, S. B., Ekici, N.** Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman, International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887, 2011, Iss: 66, pp 172-180
2. **Ang, S.H.** Personality influences on consumption: insights from the Asian economic crisis, 2001, Journal of International Consumer Marketing, pp.5-20.
3. Apteegiteenuse osutamise tingimused ja kord. Vastu võetud 17.veebruar 2005.a- Riigi Teataja I osa, nr 24
4. **Ballantine, P. W., Jack, R., Parsons, A. G.,** Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. International Journal of Retail & Distribution Management, 2010, Vol. 38 Iss: 8 pp. 641-653
5. **Belk, R. W.** Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 1975, Vol. 2, No. 3, pp. 157-164
6. **Bitner, M.J.,** Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 1990, No. 54, pp 69–82.
7. **Buttle F.** Retail Space Allocation, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2012, pp 5
8. **Buttle, F.** Retail Space Allocation", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 1984, Vol. 14 Iss: 4, pp 3-23
9. **Calfe, J. E.** The Role of Marketing Pharmaceutical Research and Development, Pharmacoeconomics, 2002; 20 Suppl. 3, pp 78-83
10. **Cavusgil, E., Calantone, R.** Are Pharmaceutical Marketing Decisions Calibrated to Communications Effects? 2011, Health Marketing Quarterly, pp 318-320
11. **Chao, A., Schor, J.B.** Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics", 1998, Journal of Economic Psychology, pp.21-32.



12. **Chen, M-C., Lin, C-P.** A data mining approach to product assortment and shelf space allocation, 2006, pp 976
13. **Cheng, F-F., Wu C-S., David C. Yen, D. Y.** The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour, 2009, Vol. 28, No. 4, pp 323-334
14. **d'Astous, A.** Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal of Business Research* 49, 2000, pp 149-156
15. **Dawson, S., Kim, M.,** Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2010, Vol. 14 Iss: 2, 230-246
16. **Dickov, V., Kuzman, B.** Specific features of pharmaceuticals marketing mix, 2011, pp 166
17. **Dubois, B.** *Understanding the Consumer.* Pearson Education Limited, 2000, pp 323
18. **Grawford G., Melewar, T.C.** The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment, 2003, pp 85-98
19. **Grayson, R. A.S., McNeill, L. S.,** Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*, 2009, Vol. 23 Iss: 7, pp 517-527
20. **Greaff, T.R.** Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations, 1997, *Psychology and Marketing*, pp.49-70
21. **Grewal, R., Cline, T. W., Davies, A.** Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision Making Process, *Journal of Consumer Psychology*, 2003, vol 13, pp 187-197
22. **Hamrouni, A. D., Touzi, M.** Technique of collage for store design atmospherics, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2011, Vol. 14 Iss: 3, pp 304-323
23. **Harmancioglu, N., Finney, R. Z., Joseph, M.** Impulse purchases of new products: an empirical analysis, *Journal of Product & Brand Management*, 2009, Vol. 18 Iss: 1 pp. 27 – 37
24. **Herrington, J. D.** Effects of music in service environments: a field study, *Journal of Services Marketing*, 1996, Vol. 10 Iss: 2, pp 26-41

25. Kaupade väljapaneku erinevad meetodid. [[http://eope.khk.ee/oo/kaubakaitlus/kaupade\\_kaitlemisega\\_seotud\\_tegevused\\_kaupluses/kaupade\\_vljapaneku\\_erinevad\\_meetodid.html](http://eope.khk.ee/oo/kaubakaitlus/kaupade_kaitlemisega_seotud_tegevused_kaupluses/kaupade_vljapaneku_erinevad_meetodid.html)]. 19.09.2012.
26. **Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J.** Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 2002, Iss: 19, pp 481-502
27. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010 lk 1-342
28. **Lim, A., Rodrigues, B., Zhang, X.** Metaheuristics with Local Search Techniques for Retail Shelf-Space optimization, *Management Science*, 2004, Vol. 50, No. 1 pp 117-131
29. **Macdonald, N.** Engaging the Community, 2010, pp 12
30. **Manchanda, P., Ansari, A., Gupta, S.** A Model for Multicategory Purchase Incidence Decisions, 1999, *Marketing Science*, Vol. 18, No. 2, pp 95
31. **Mattila, A. S., Wirtz, J.** The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing*, 2008, Vol. 22 Iss: 7 pp. 562-567
32. **Mitchell, J. D., Kahn, E. B., Knasko, C.S.** Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making , 1995, Vol. 22, No. 2 pp. 229-238
33. **Mohan, G., Sivakumaran , B., Sharma. P.** Store environment's impact on variety seeking behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 2012, pp 419–428
34. **Mower, J. N., Childs, L. M., Kim, M.** Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2012, Vol. 16 Iss: 4, pp 442-453
35. **Nayeem, T.** Cultural Influences on Consumer Behaviour, 2012, *International Journal of Business and Management*; Vol. 7, No. 21, pp 78-91
36. **Noad, J., Rogers, B.** The importance of retail atmospherics in B2B retailing: the case of BOC", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2008, Vol. 36 Iss: 12 pp 1002-1014

37. Nõuded ruumidele, sisseseadetele ja tehnilisele varustusele. Vastu võetud Riigikogus 17.veebbruar 2005.aastal- Riigi Teataja I osa, 2005, 07.11.2012
38. **Parker, R. S., Pettijohn, C. E.** Pharmaceutical drug marketing strategies and tactics: A comparative analysis of attitudes held by pharmaceutical representatives and physicians. *Health Marketing Quarterly*, 2005, 22(4), pp 29–30.
39. **Pellémans, P. A.** The consumer decision-making process, *European Journal of Marketing*, 1971, Vol. 5 Iss: 2 pp. 8 - 21
40. **Pioch, E.A., Schmidt, R. A.** Community pharmacies as good neighbours? A comparative study of Germany and the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2004, Vol. 32 Iss: 11 pp 532 - 544
41. **Pioch, E.A., Schmidt, R. A.** German retail pharmacies - regulation, professional identity and commercial differentiation, *Marketing Intelligence & Planning*, 2001, Vol. 19 Iss: 5 pp. 331
42. **Ravimiamet .....**
43. Ravimipreparaatide klassifitseerimise tingimused ja kord. Vastu võetud Riigikogus 17.veebbruar 2005.aastal - Riigi Teataja I osa, 2005, nr 22. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/130092011006>] 02.12.2012
44. Ravimiseadus. Vastu võetud Riigikogus 16.detsembril 2004. aastal- Riigi Teataja I osa, 2004, nr 13. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/117042013004>] 07.11.2012
45. Ravimite hulgi- ja jaemüügi juurdehindluse piirmäärad ning nende rakendamise kord. Vastu võetud Riigikogus 21.veebbruar 2005.aastal- Riigi Teataja I osa, 2005 nr 36. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/13353363>] 07.11.2012
46. Ravimite hulgimüügi tingimused ja kord<sup>1</sup>. Vastu võetud Riigikogus 17.veebbruar 2005.aastal- Riigi Teataja I osa, 2005, nr 27. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/126072011012>] 02.12.2012
47. Ravimite säilitamise ja transportimise tingimused ja kord. Vastu võetud Riigikogus 17.veebbruar 2005.aastal- Riigi Teataja I osa, 2005, nr 19. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/854436>] 07.11.2012
48. **Reddy, B., Reddy, K.** Buying behaviour in organized retailing. A study of demographic factors, 2010, pp. 122

49. **Rook, D. W., Fisher, J. R.**, Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, 1995, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3, pp 305-313
50. **Rowley, J.** Focusing on customers, Library Review, 1997, Vol. 46 Iss: 2, pp 81-89
51. **Samm, T.** Proviisorite ja farmatseutide hoakud käsimüügiravimite valikul ja nõustamisel apteegikülastajatele Tartu näitel. Tartu Ülikooli farmaatsia instituut, 2006, 46 lk (magistripjekt)
52. **Schlosser, A. E.** Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences, 1998, pp 345-369
53. **Siimon, A.** Kaubandus- põhimõisted ja seosed. [[http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Kaubandus\\_web.pdf](http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/Kaubandus_web.pdf)]. 02.10.2012
54. **Silver, L. S., Stevens, R. E., Loudon, D.** Direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: Concepts, issues, and research. Health Marketing Quarterly, 2009, pp 251–258
55. **Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W.**, Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? 1996, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp 67-80
56. **Turley, L.W., Milliman, R.E.** Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, Journal of Business Research, 2000, Vol. 49 No. 2, pp 193-211
57. **Weber, J. M., Capitant de Villebonne, J.** Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, Journal of Fashion Marketing and Management, 2002, Vol. 6 Iss: 4, pp. 396 - 407
58. **Weitz, B. A.** Effectiveness in sales interactions: A contingency framework. Journal of Marketing, 1981, pp 85–103
59. Ülevaade apteekide tegevustest 2012. Ravimiamet, 2013, 8 lk, [<http://www.ravimiamet.ee/sites/default/files/Ylevaade%20apteekide%20tegevustest%202012.pdf>]. 13.05.2013.
60. **Yang, M-H., Chen, W-C.** A study on shelf space allocation and management, 1999, pp 309
61. **Youn, S., Faber, R. J.** Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues, 2001, pp.179-185

## Lisa 1. Ravimitele kehtivad juurdehindluse piirmäärad

1. Ravimite hulgemüügil kehtivad juurdehindluse piirmäärad:

Ühe originaali ostuhind (eurodes)	Juurdehindluse piirmäär (%)
kuni 1,60	20
1,61–2,88	15
2,89–6,39	10
6,40–12,78	5
üle 12,78	3

2. Ravimite jaemüügil kehtivad juurdehindluse piirmäärad:

Ühe originaali ostuhind (eur)	Proportsionaalne juurdehindlus (%)	Fikseeritud juurdehindlus (%)
Kuni 0,64	0	0,38
0,65–1,28	40	0,38
1,29–1,92	35	0
1,93–2,56	30	0
2,57–3,20	25	0
3,21–6,39	20	0
6,40–44,74	15	0
üle 44,74	0	5,11

## **Lisa 2. Apteegis müüdavate toodete grupeering ATC-koodi alusel**

Anatoomilis-terapeutiline keemiline kood ehk ATC-kood on ravimi identifikaator. ATC-kood määratakse ravimile Anatoomilis-terapeutilise keemilise klassifikatsiooni süsteemi põhimõtetest lähtuvalt.

Iga ravim kodeeritakse viiel tasandil:

1. tasand – anatoomiline tasand – tähistatakse tähega<sup>[1]</sup>:

- A – seedetrakt ja ainevahetus,
- B – veri ja vereleomeorganid,
- C – kardiovaskulaarsüsteem,
- D – dermatoloogilised preparaadid,
- G – urogenitaalsüsteem ja suguhormoonid,
- H – süsteemsed hormoonpreparaadid (väljaarvatud suguhormoonid),
- J – infektsioonivastased ravimid süsteemseks kasutamiseks,
- L – kasvajatevastased ja immunomoduleerivad ained,
- M – skeleti- ja lihassüsteem,
- N – kesknärvisüsteem,
- P – parasiitide vastased ained,
- Q – veterinaarravimid,
- R – hingamissüsteem,
- S – meeleorganid,
- T – ravimisarnased preparaadid, soodusega testribad,
- V – varia.

2. tasand – terapeutiline tasand – tähistatakse kahe numbriga;

3. tasand – terapeutilis-farmakoloogiline tasand – tähistatakse ühe tähega;

4. tasand – keemilis-terapeutilis-farmakoloogiline tasand – tähistatakse ühe tähega;

5. tasand – ravimi tasand – tähistatakse kahe numbriga.

### **Lisa 3. Pilootuuringu ankeet**

#### **Apteek 1 kliendiküsimustik**

Käesoleva küsimustikuga viib Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng Alice Reisel läbi Apteek 1 küsitluse, teada saamaks kuidas atmosfäär mõjutab tarbijat sooritama impulssoste. Andmeid kasutatakse andmeanalüüsi teostamiseks, saades kinnitust varasemate teadustööde seisukohtadele.

#### **1. Milliseid tooteid te enamasti Koduapteekidest külastuse ajal ostate?**

- retseptiravimeid,
- käsimüügiravimeid,
- hooajatooteid,
- esmatarbekaubad (hügieeni vahendid),
- immuunsussüsteemi tugevdavaid preparaate,
- meditsiiniseadmeid,
- veterinaaria tooteid,
- muu .....

#### **2. Mille alusel kujunevad põhiliselt Teie ostuotsused Koduapteekides:**

- hinna
- toote
- teiste soovitude ja arvamuse kaudu
- arsti/proviisori soovitude kaudu
- turundustegevuse kaudu (vaateakna kujundus, meedias tehtavad reklaamid, reklaamimeenused)
- aja
- impulssostude kaudu
- muu .....

Põhjendage

.....  
.....

#### **3. Kui kaua veedate tavaliselt aega apteegis?**

- 10 min
- 15 min
- 20 min
- Võimalikult vähe

#### **4. Kellega koos külastate Koduapteeki?**

- lastega,
- mehega/naisega,
- sõbrannaga/sõbraga
- üksinda

**5. Millised tegurid avaldavad Teie jaoks enim mõju impulsiivsete ostuotsuste tekkeks ning paneb Teid apteegis pikemalt viibima? Hinnake skaalal 1-5, kui võrd kehtivad alljärgnevad faktorid Teie kohta (1- üldsegi mitte, 5- väga).**

Üldsegi  
mitte

Väga

Lõhnad	1	2	3	4	5
Muusika	1	2	3	4	5
Valgustus	1	2	3	4	5

Tegurid, mida ei olnud nimetatud, kuid mis Teile mõju avaldavad?

.....

.....

**6. Kuidas hindate praegust olukorda? Kas praegune atmosfäär pigem soosib või pärsib impulsiivsete ostuotsuste teket? Põhjendage?** (võite kirjeldada praegust ostusituatsiooni- kas ostsit midagi lisaks sellele, mille pärast Koduapteeki külastama tulite?)

.....

.....

**7. Teie haridus:**

- põhiharidus
- keskharidus
- kõrgem

**8. Teie vanus:**

- alla 21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- üle 51

**9. Teie sugu:**

- mees
- naine



#### **Lisa 4. Internetiküsitluse ankeet**

Käesoleva küsimustikuga viib Tartu Ülikooli majandusteaduskonna tudeng Alice Reisel läbi küsitluse, teada saamaks kuidas läbi atmosfäär elementide on võimalik mõjutada tarbijat sooritama impulssoote nii poe kui ka apteegi keskkonnas.

**1. Kas Te olete avastanud, et olete poekeskkonnas sooritanud impulssoote?**

Olen/ Ei ole.

**2. Kui tihti Te ostate poest kaupa, mida algselt ei planeerinud?**

- kauba paigutus,
- hinnakujundus,
- teenindav personal,
- kaaslane, kaaskliendid,
- atmosfäär (muusika, valgustus, lõhnad).

Palun põhjendage, mis teid selle tegevuseni viis

.....  
.....

Tegurid, mida ei olnud nimetatud, kuid mis Teile mõju avaldavad?

.....  
.....

**3. Kui õigeks peate väidet, et mida kauem poekeskkonnas viibin, seda rohkem impulssoote teen. Õige /Vale**

Palun põhjendage oma hinnangut!

.....  
.....

**4. Palun nimetage tegurid mis panevad teid poes rohkem viibima? Millised tegurid vähendavad poes viibimise aega? Palun põhjendage!**

Soodustavad tegurid:

.....  
.....

Pärssivad tegurid:

.....  
.....

**5. Millisel viisil erineb Teie arvates apteegi keskkond poe keskkonnast? Palun põhjendage!**

.....  
.....  
.....

**6. Kas teile meenub mõni impulssost, mida olete apteegis teinud. Meenub/ Ei meenu**

Kui vastasite, et meenub, siis palun nimetage mõned tooted, mida sellisel juhul ostsite.

.....  
.....

**7. Kui vastasite eelnevale küsimusele (küsimus 6) meenub, siis palun analüüsige, millistest teguritest oli see tingitud?**

.....  
.....

**8. Lähtuvalt eelnevatest küsimustest, palun tooge veel välja tegurid, kuidas on võimalik teid mõjutada apteegis pikemalt viibima?**

.....  
.....

**9. Teie haridus:**

- põhiharidus
- keskharidus
- kõrgem

**10. Teie vanus:**

- alla 21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- üle 51

**11. Teie sugu:**

- mees
- naine

## **SUMMARY**

### **THE ROLE OF THE ELEMENTS OF THE ATMOSPHERE IN CUSTOMERS' IMPULSE PURCHASE MAKING IN PHARMACY ENVIRONMENT**

Alice Reisel

Many companies have started to think more and more about the ways how to keep the customers in the company for longer, in order to increase the percentage of the purchases, especially impulse purchases. The goal of the thesis „The role of the elements of the atmosphere in customers' impulse purchase making in pharmacy environment“ is to find out how strongly the customers feel the impact of the atmosphere regarding making the impulse purchases in pharmacy environment. This thesis is divided into two sections – theoretical and empiric.

What is the purchase-decision process like and what stages it consists of, is analyzed in the first section. In comparison, theoretical approaches of different authors are used in this section and also it is analyzed if the authors are in consensus concerning the purchase-decision process or not. After that, situational factors that may impact the customer are analyzed. It is important to find out what the key factors are, that helps the seller to influence the consumer to buy something that the consumer did not plan to buy before visiting the company.

In the second section, the theoretical impact of different elements of the atmosphere is found out. Firstly, different factors of the atmosphere elements are pointed out, and also the manipulating purposes of each factor. Next, impulse purchases are analyzed, and found out what makes them so special and how important they are for the retailer. The chapter is summarized by joining the two subjects. In result of that, it appears how much the impulse purchases are connected with the impact of the atmosphere.

In the third section, the limits for the marketing of the pharmacy products are introduced – that involves pointing out all the specific rules and limits that apply to the company as well as the country. Additionally it is analyzed what product groups are represented in the pharmacy and what the limits are for the marketing; how the assortment choice is formed and what are the elements of the atmosphere that are possible to use in impacting the customers in the pharmacy at all.

In the empiric part of the thesis, or in analyzing the results of the research, it was found out that it is possible to perform impulse purchases in pharmacy environment, but with some peculiarities, though. On the one hand, legal regulations limit using the elements' factors of the atmosphere, and on the other hand, using some of the elements would not give any effect in pharmacy environment, at all, as it is not a usual everyday purchase environment. Summarized, the author of the thesis finds that it is possible to influence the mood of the customers and by that also increase the time that the customer spends in the company, using general interior (music, lights, aroma). The customer is directed to move around in the pharmacy environment by environmental factors (design of the room, location of the products); by social factors (servicing personnel, other customers) the customer is encouraged to make choices that he did not plan to make in the first place. So, in order to increase the percentage of the impulse purchases, it is necessary to impact the customer's physiological and cognitive characteristics that gives the customer a better mood and in result of that, buying decisions increase.

Finally, the author of the thesis wishes to thank the management of Tamro Eesti OÜ and pharmacists in Apteek 1, who helped generously with finding the needed records, executing the inquiries and were of great help in completing the thesis.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Alice Reisel,  
(sünnikuupäev: 25.09.1985.)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
ATMOSFÄÄRI ELEMENTIDE ROLL KLIENTIDE IMPULSSOSTUDE  
TEGEMISEL APTEEGI KESKKONNAS

mille juhendaja on Andres Kuusik,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
  3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 23.05.2013 aastal.